



ЛЕО КОСТЫЛЕВ,  
Президент МАПП



# Пораженные вирусом

Этим летом группа участников рынка рекламно-сувенирной продукции выступила с инициативой собрать средства на «отраслевой вирусный видеоролик». Бюджет проекта был оценен в 4,5 млн рублей, а исполнители распределены заранее. Президент МАПП Лео Костылев постарался как можно более объективно оценить потенциал данного мероприятия, но вердикт оказался неутешительным.

В НАЧАЛЕ июля ко мне обратился Виталий Гайдунько с предложением поддержать проект создания «Отраслевого вирусного видеоролика». Прочитав слова «общепромышленного проекта», я сразу решил, что МАПП должен поддержать такое начинание, однако, когда я вернулся из отпуска и ознакомился с подробностями, мой пыл стал заметно угасать. «Гасить» его очень помогали комментарии участников МАПП, наиболее активные из которых отнеслись к проекту с разной степенью критичности. Наша организация не стремится ни к каким формам гегемонии, поэтому своей основной задачей мы видим объединение, а не разделение и разграничение. Следовательно, главным для нас был вопрос: является ли проект создания вирусного ролика общепромышленным? Мнения на этот счет разделились так резко, что с сожалением приходится отметить, что таковым его считать нельзя. Неоднозначной была реакция и сотрудников МАПП. Вот, например, мнение исполнительного директора Галины Дроздовой: «Мы всегда с большой радостью поддерживаем общепромышленные проекты, но в данном случае поддерживать пока нечего. Проекты по сбору денег – это отдельная тема для разговора, и мы в таких мероприятиях не участвуем. Когда ролик будет сделан, тем более на таком высочайшем уровне, как заявлено, тогда и понадобится помощь МАПП для его тиражирования, т.к. информационные услуги – это то, что мы умеем лучше всего. Хотелось бы отметить, что три компании – участники Ассоциации МАПП – внесли суммы в проект. И думаю, что организаторы проекта не должны быть в обиде на МАПП. На сегодняшний день мы являемся старейшей ассоциацией отрасли, но за это время ни один из активных участников данного проекта ни разу не поддержал наши издания или проекты. Все отраслевые публикации и интервью с ними были за счет скромного бюджета МАПП. Хотя именно их реклама или спонсорство могли бы существенно помочь в деле издания общепромышленных журналов, которые читают не только по всей России, но и за рубе-

жом. Я уже не говорю о проекте «ПРЕМИИ МАПП для российских производителей бизнес-сувенирной продукции», которому стремятся помочь сувенирные компании с менее увесистым капиталом или те, кто только наполовину причастен к отрасли. Как так, господа? Поэтому мы решили убрать наш логотип с сайта проекта.

Обсуждение темы «отраслевого ролика» в сети недоступно для меня, так как я вышел из группы «Гифтсклаб» в ФБ, однако многое из того, о чем там писалось, обсуждалось также среди участников МАПП.

У многих наших корреспондентов возник, например, вопрос, почему деньги нужно переводить на счет АКАР, хотя организатором проекта является компания «ADMOS», а исполнителем РА «Восход»? Я бы дополнительно спросил: а что происходит с деньгами, которые лежат на счете АКАР сейчас, ожидая своего применения? Если они просто лежат, то это не очень разумная инвестиция, а если АКАР ими пользуется, то на каких основаниях и условиях?

Многие интересовались также, почему именно РА «Восход»? Да, понятно: самое большое, самое известное. Но ведь всем также понятно и то, что в промежуток между Ferrari и «Запорожцем» легко умещаются десятки вполне приемлемых автомобилей. Если 4,5 млн много для нашего сегмента бизнеса, то почему бы не поискать подешевле, а если нет, то почему их никак не удастся собрать вот уже два месяца? К тому же, даже у признанных мастеров искусств бывают неудачи. Именно поэтому большинство творческих произведений продаются или, во всяком случае, оплачиваются после их создания. Иван Айвазовский написал и продал за свою долгую творческую жизнь более 6000 картин, каждая последующая из которых являлась не меньшим шедевром, чем предыдущие, но никто никогда не платил ему за его работу вперед.

Почему жюри не выбрали те, кто платит за работу, а назначили еще задолго до того, как оно сможет приступить к работе? Да и приступит ли когда-либо? Если судить по логотипам оплативших компаний, в выборном жюри, скорее все-

го, оказались бы те же люди, так чего же они так боялись, не решившись на более корректную форму? Соглашусь с Ефимом Пахульским, что «профессионализм жюри не вызывает сомнения», однако от себя добавлю, что также не вызывает сомнения факт, что именно эти люди легче всего достигнут консенсуса. В тех или иных комбинациях, они и раньше демонстрировали нам пример единогласия и единомыслия, которого в современном мире надо еще поискать.

Или еще вопрос: почему сначала собираются деньги, и лишь затем будет производиться работа, включая даже сценарий. Мы все работаем в сфере бизнеса, связанной с творческой составляющей, и я уже не вспомню, когда бы наши клиенты делали заказы и оплачивали их до того, как увидят дизайн, образцы изделий, а часто и образцы нанесения их логотипов на изделия. Кто же вел переговоры с «Восходом» так неудачно, что целая отрасль должна сначала накопить на заказ деньги, причем на счете посреднической организации, и лишь потом получить работу, которая вполне может оказаться неподходящей? Где вообще виданы такие условия работы?

Создавая подобные проекты, их организаторам в первую очередь следует задуматься о максимальной простоте и прозрачности всех его составляющих. В этом проекте все выглядит как раз наоборот.

Однако все сказанное выше – мелочь по сравнению с главным вопросом: а нужен ли такой ролик вообще? Услуги нашей сферы бизнеса должны быть определены как профессиональные. Подобные услуги оказывают своим клиентам юридические компании, учебные и тренировочные заведения, а также медицинские фирмы. Классический маркетинг считает малоэффективным использование рекламы в тех или иных ее формах для продвижения услуг таких компаний. Для них больше подходят такие методы, как написание научно-популярных статей или хотя бы упоминание в подобных статьях, участие в конференциях и подобных мероприятиях. Самым же эффективным средством является «сарафанное радио».

В учебниках по маркетингу существуют даже методики того, как организовать такое «радиовещание» для своих услуг. До какой-то степени «вирусный видеоролик» совмещает в себе черты традиционной видеорекламы и ее распространения по принципу «сарафанного радио», однако лишь по внешним признакам, отсекая важнейшие составляющие того и другого. Информативность (а пропаганда отрасли – дело скучное) уступает свое главное место в «вирусном ролике» оригинальности исполнения, а отсутствие возможности контролировать целевую группу делает это «сарафанное радио» больше похожим на посылку радиосигналов в космос.

Предлагаю подумать еще вот над чем. Одним из основополагающих принципов видеороликов, потенциально претендующих на «вирусные», является их весьма ограниченный хронометраж – минута, максимум полторы. Что можно сказать о нашем бизнесе за это время? Да еще так, чтобы это сделало бы его более популярным, принесло бы ощутимую выгоду хотя бы тем, кто вложил в него деньги. За свою жизнь я написал некоторое количество текстов для радио-, видео- и даже телевизионной рекламы, и знаю, сколько слов помещается в хронометраж одной минуты. Сегодня это стало доступно каждому: в интернете имеется несколько десятков программ, которые моментально переведут ваш текст в секунды эфирного времени. Попробуйте, и вы поймете, как немного сможете сказать за такой короткий промежуток времени. По-моему, гениальным сценарием ролика может стать рассказ о том, что в России есть люди, решившие популяризировать отрасль своего бизнеса, о которой мало кто знает, за одну минуту и готовы отдать за это 4,5 млн. Это так насмешит зрителей, что они непременно поделятся роликом с друзьями.

Что же можно сделать на эти деньги, которые большинству предпринимателей в нашей сфере бизнеса напомнят цифру их годового оборота? Ну, например, закупить лазерные граверы или вышивальные машины, и из оставшихся денег платить аренду и зарплату, пока бизнес не «закрутится» сам. Или можно издавать и распространять журнал, который вы держите в своих руках, в течение года, а если «затянуть пояса», то и двух. Можно организовать передвижную выставку для 20-30 компаний по городам России сроком на месяц. Это в нашем бизнесе. А глобально на эти деньги можно спасти жизнь трем тяжелобольным детям, оплатить их операции и содержание в больни-

цах в Германии. Сравнения все до одного получаются не в пользу «вируса»!

Кстати, о собранном и собираемом. К моменту написания данного материала собрано чуть более 1,7 млн рублей. Этой суммы хватило бы на пересадку костного мозга 9-летней девочке из Ленинградской области. Не думаю, что от этого бизнес-сувениры стали бы более популярными, хотя такой поступок вполне мог бы заинтересовать новостные службы центральных каналов телевидения. И тогда уже обещанный производителями ролика «миллион показов» стал бы похож на каплю в информационном море.

Собранная сумма не меняется с начала августа, что может свидетельствовать либо о том, что сайт не обновляется своевременно, либо, что скорее всего, о том, что все желающие уже свои вклады внесли. А что будет дальше? Денег собрано меньше половины, хотя в заголовках рассылки журнала «ГифтРевью» повторяется из раза в раз, что «собрано больше



половины». На сайте же указывается, что «осталось собрать 2.768.000», что даже с моими весьма скромными математическими способностями позволяет заметить, что до «половины» еще очень далеко! Вводить людей в заблуждение и вообще не очень-то вежливо, но когда это делает СМИ, то у этого появляется иное название, описанное в статьях «Закона о СМИ» и «Кодекса профессиональной этики российского журналиста». И хоть, скорее всего, это просто ошибка по невнимательности, а не заведомое распространение ложной информации, все же для меня это весьма показательно. Люди, собирающие деньги на популяризацию своей «отрасли», элементарно не умеют обращаться с информацией!

Уж коли зашла речь о качестве коммуникаций, можно еще отметить, что и само название проекта составлено не совсем корректно: «Отраслевой вирусный видеоролик». Если я правильно понимаю, слово «вирусный» в связи с роликом может употребляться лишь по отношению к уже совершившемуся факту. Ролик может стать вирусным, если на то будет воля

его смотрящих, однако создать «вирусный» ролик невозможно. Такие досадные просчеты в коммуникациях, создаваемые людьми, профессией которых и являются как раз коммуникации, наводят лишь на одну мысль – может быть, «отрасль» так болезненно нуждается в популяризации именно потому, что мы слишком легкомысленно относимся к сути своей работы – коммуникациям? Если мы сами себя не можем проинформировать, больше половины денег собрано или меньше, то как же наши заказчики должны понимать, нужны им наши изделия или нет?

В том, что ролик окажет позитивное воздействие на рынок, не уверены даже члены жюри. Очень показателен комментарий одного из них, в котором он отметил, что если бы эффективность этого проекта была гарантирована, он «еще вчера оплатил бы весь бюджет лично». Ну а поскольку уверенности такой нет, то и пусть платят другие – добавлю я от себя. С точки зрения цитируемого, такое поведение является формой проявления «корпоративного единства». Мне очень близка идея корпоративного единства, оно является одной из основных задач ассоциации МАПП, однако я никогда не догадывался, что за него нужно платить на счет АКАР!

Мы часто удивляемся, почему сфера нашего бизнеса не так популярна, как нам того хотелось бы. Гораздо реже приходится слышать, что виноваты в этом мы сами. Результат всегда является суммой слагаемых, и если он нас не устраивает, то не пора ли обратить более пристальное внимание на то, из каких слагаемых мы пытаемся его получать, что мы делаем неправильно. Наверное, найдется много того, что можно было бы исправить, но одно я хотел бы отметить отдельно – в нашем маленьком сегменте бизнеса слишком много борьбы. Как в спорте, хотя те, кто знаком с историей, знают, что и спорт первоначально был не состязанием, а демонстрацией способностей. Вот и нам в нашем бизнесе пора перейти от борьбы к сотрудничеству, от состязания к мастерству. Вместе мы – сила, поодиночке мы – то, чем и сами не очень довольны.

*This summer a group of promotional products' market participants took an initiative to raise funds for a "viral video for the industry". The project's budget was estimated at 4,5 million rubles, and contractors were appointed in advance. The IAPP president Leo Kostylev tried to be as objective as possible evaluating the potential of this enterprise, but his conclusions turned out to be utterly disappointing.*