



ВЫСТАВОЧНОЕ ДВИЖЕНИЕ И ВЫСТАВОЧНАЯ НЕПОДВИЖНОСТЬ

Прошлогодние осенние выставки опять, к сожалению, оставили двойное впечатление. С одной стороны, выставка «Реклама», которая собрала большое количество участников даже из сувенирной отрасли, сумевшая организовать интересную программу, в том числе и Церемонию награждения ежегодной премии МАПП «Держава мастеров», привлёкшая много посетителей, несмотря на то, что сроки её проведения сдвинулись аж на конец октября.

А с другой — отраслевые сувенирные выставки, одна из которых (в Санкт-Петербурге) не состоялась вообще, а другая — PSIMoskva — собрала даже меньше участников и посетителей (116 и 3377), чем за год до этого.

Печальные результаты для отрасли, которая, по мнению, небольшой, но влиятельной группы участников, динамично развивается и показывает устойчивый рост в 20–25 % в год.

Однако мудрость созерцательного Востока: «Сколько ни повторяй «халва», во рту слаще не станет» — плохо работает в сувенирной отрасли. Россия, взявшая решительный курс на утилитарный Запад, питается его прагматичными истинами: «*Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой*» (Й. Гёббельс). Вот и повторяют, одни по глупости, а другие — с определённой целью, что сувенирная отрасль растёт год от года, не замечая или не желая замечать простых фактов: в стране, ВВП которой вот уже многие годы не растёт более чем на один процент в год, не может быть ОДНОЙ динамично растущей отрасли. Это атавизм ленинской утопической идеи о «возможности построения социализма в отдельно взятой стране». Особенно в отрасли, которая не может организовать НИ ОДНОЙ достойной выставки, нужны они ей или нет (это другой вопрос).

В прошлых номерах нашего журнала я уже приво-дил свои аргументы по этому вопросу, но вот совсем недавно получил ещё одно подтверждение. Один

из участников отрасли не поленился посмотреть статистику импорта шариковых ручек за 2017-й год, и оказалось, что их ввозят в страну 827 миллионов штук. Комментаторы этого сообщения высказывали осторожный скептицизм относительно «такой большой» цифры, однако у меня она вызвала лишь очередную порцию уныния. Я анализировал в последний раз таможенную статистику по ручкам в 2010 году и знаю, что тогда в Россию импортировалось около 2 миллиардов шариковых ручек. Так что и этот показатель уполовинился за последнее десятилетие. Полагаю, что с большинством остальных продуктов, активно используемых в нашей отрасли, ситуация будет весьма похожей: «Халва, халва»...

Понятно, что за последнее десятилетие цифровизация шагнула далеко вперёд, что неминуемо привело к потере популярности пишущих инструментов. Тенденция к снижению объёмов продаж ручек видна в статистиках европейских стран и США. Однако падение составляет 3–5%, а не 50, как это произошло в России.

Мы не имеем толковой статистики продаж наших изделий по категориям, несмотря на то что собрать такие данные было бы намного легче, чем посчитать оборот отрасли. Однако выяснение последнего является частью мониторинга конкурентов, а динамика популярности тех или иных изделий в масштабах отрасли не интересует никого.

Проблема слабой посещаемости выставок ведёт за собой следующую — деловая программа выставок чрезвычайно разношёрстна. В отрасли много участников, которые умеют профессионально и грамотно осветить любой из вопросов, но количество заинтересованной в этой информации публики совершенно недостаточное, поэтому многие из профессионалов отказываются от выступлений, иногда предоставляя эту возможность своим более молодым и менее профессиональным коллегам. И действительно, читать полезную лекцию двенадцати слушателям — надо быть Иисусом Христом!

Поэтому, наряду с прекрасными, а самое главное полезными выступлениями, мы слышим лекции, типа: «Мерч и диджитал», даже для понимания названия которых мало знания русского и английского языков,

но требуется ещё знание какого-то кода исключительно внутреннего употребления. Безусловно, такой код имеет право на существование в межличностном общении где-нибудь на просторах интернет-чатов и соцсетей, но никак не на конференции, где уровень подготовки аудитории невозможно предугадать. Сквозь употребление таких выражений явно просвечивает неопытность лектора. Ведь профессиональные знания о предмете изложения не делают человека профессиональным лектором.

Это тоже профессия, причём требующая специального обучения.

В ином случае получается то, что чаще всего и приходится слышать на подобных мероприятиях. Сумбурные фрагментированные, чаще всего давно устаревшие чужие мысли, а в худшем из случаев — просто безудержная и ничем не оправданная реклама своей компании.

Выражения типа: «следующий кейс — это мерч для HR», не могут быть использованы в лекциях, если, конечно, лектор хоть чуть-чуть уважает свою аудиторию. Хотя, к чести именно этого оратора, нужно отметить, что в этом году он, по крайней мере, сменил шорты и футболку на нормальную повседневную одежду. Конечно, на это по большей части могла повлиять промозглая погода московского сентября, а не изменившееся отношение к слушателям, но определённно — это шаг вперёд.

Форма одежды выступающего на конференции — это тоже не старомодные придирки. Профессионал маркетинговых коммуникаций не может не понимать, что «встречают по одежке», и если он является читать лекцию в шортах, то этим выказывает полное пренебрежение к своим слушателям.

Не все это понимают?

А нужно ориентироваться на самых невежественных?

Как известно, у бизнес-сувенирной продукции имеются определённые цели, которых заказчик с её помощью должен достигать. Представлять такой целью: «это круто» — не слишком грамотно, особенно когда лектор употребляет это выражение по поводу каждого из своих «кейсов». Я не поленился просмотреть список синонимов этого слова. Вот они все: ништяк, порядок, замечательно, прекрасно, вкрутую, жёстко, качественно, без побряжек, подходяще, изрядно, блеск, хорошо, без послаблений, важнецки, первоклассно, знатно, строго, отлично, тип-топ, отвесно, отменно, на ять, железной рукой, классно, клёво, обрывисто, здорово, законно, сурово, резко, решительно, попс, лафа, класс. Ни один из них не подходит для целей корпоративного дарения, с моей точки зрения.

А как думаете вы?

В отрасли есть человек, серьёзно поставивший себе задачу собрать ВСЕ возможные цели использования сувенирной продукции. Когда я общался с ним в последний раз, у него их набралось более восьмидесяти, однако уверен, что среди них нет такой цели, как «круто» и всех синонимов этого слова.

Выступление на конференции, с моей точки зрения, вообще не может и не должно состоять из пере-

числения случаев из собственной практики, так как это не является поучительным ни для одного из слушателей. Кому может понадобиться знание о каком-то прошедшем конкретном случае? У каждого заказчика своя цель, конкретное задание, и поэтому ничего поучительного в представлении старых работ не существует. Это же не произведения искусства! Если же это делается, значит лектор вообще не ставил себе вопроса о составе аудитории и её потребностях, а сама лекция является удлинённой версией рекламного ролика. Излишнее выпячивание себя в таком контексте, неумение определить ценность предоставляемой информации для аудитории, личная нескромность, в конце концов, совсем не помогают лектору даже в продвижении своей компании, скорее наоборот, наносят ущерб.

В итоге, из прослушанных в прошлом году выступлений на конференциях запомнилось грамотной постановкой, целевой продуманностью и тонкостью влечения в контекст интересов собственного бизнеса лишь одно — презентация на тему «Тренды электроники». И было тем более жаль, что это выступление услышали лишь пара десятков участников отрасли.

Состоялось в конце прошлого года также несколько событий, на которые я не попал. Одно из них — «Portobello». Я внимательно ознакомился с программой мероприятия и пожалел, что не смог услышать выступления Романа Пивоварова на тему «Как привить культуре любопытства и страсть к саморазвитию». Если Роман действительно знает ответы, то я бы посоветовал всем организаторам сувенирных выставок и большинству руководителей РА обязательно послушать его. Потому что из услышанного и прочитанного на тему сувенирного бизнеса в России за прошлый год я выяснил, что единственным смыслом делового подарка здесь является «круто», а заниматься предпринимательством в этой сфере — «прикольно». И поэтому ничуть не удивлён, что российский сувенирный рынок находится там, где он есть.

Пропагандируемые на конференциях и в «отраслевой» прессе (за исключением журналов «Профессионал» и «Лидер») идеи ещё раз доказывают, что для того чтобы зарабатывать деньги, во всяком случае в нашей отрасли, в обязательном порядке не требуется ни интеллекта, ни образования. То и другое является лишь дополнительным преимуществом тех, у кого они имеются.

Марк Твен, будучи уже в зрелом возрасте, сказал, что страшнее невежества — уверенность в собственном знании. Я бы добавил к этому, что такая уверенность, как правило, является как раз следствием невежества. Мудрецы, как мы помним, скромно заявляли, что «знают лишь то, что ничего не знают».

Сочетание глупости с самоуверенностью — опасная для окружающих смесь, однако до тех пор, пока она остаётся достоянием самого персонажа — это проблема личная. Но как только её плоды публикуются или тиражируются где-либо, она превращается в проблему всего сообщества. Писать — такая же профессия, как учить, лечить или шить. С той лишь разницей, что плохо сшитое можно выкинуть, а недоученное и недоуленное — подучить и подлечить. С писаниной, особенно публичной, такой фокус не проходит: «что написано пером — не вырубишь топором» и не отрежешь лазером.

И всё же, если кто-то в России готов платить деньги за корпоративный подарок потому, что это «круто», то разве это не замечательно! И если кто-то там производит эти изделия просто потому, что это «прикольно», то и этому, вероятно, нужно радоваться. Не задумываясь над тем, как надолго покупателям хватит такой мотивации. В конце концов, страна большая, всегда найдётся следующая безумная жертва. Однако стоит ли об этом читать лекции или писать статьи — вопрос совсем иной. Потому что это дискредитирует не только авторов подобных воззрений, даже если они сами этого не замечают, но и тех, кто их публикует, приглашает выступать, но самое важное, всех нас — коллег по отрасли. И это уже серьёзно!