

# ОБ ИТОГАХ ГОЛОСОВАНИЯ О ЕДИНОМ НАЗВАНИИ ОТРАСЛИ



Уважаемые коллеги, мы снова поднимаем вопрос о едином названии отрасли, а вместе с тем и о едином названии для однотипных изделий нашей продукции. С нашей точки зрения, название и чёткие очертания отрасли так же важны для любого вида деятельности, как границы и название — для государства. Чем более чётко определены рамки, тем больше порядка будет как во внутренних, так и во внешних коммуникациях.

**И**менно по этой причине в июне 2020 г. Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП) внесла предложение о выработке ЕДИНОВОГО названия для нашей отрасли и запустила ГОЛОСОВАНИЕ, которое шло ровно 6 месяцев.

Сегодня мы подводим итоги, и к большому нашему удивлению они неоднозначны.

## ВСЕГО В ГОЛОСОВАНИИ ПРИНЯЛО УЧАСТИЕ БОЛЕЕ 2200 ЧЕЛОВЕК

### ДО 15 СЕНТЯБРЯ ЭТОГО ГОДА РАСКЛАД ГОЛОСОВАНИЯ БЫЛ ТАКОВ:

1. **Корпоративных коммуникаций — 18,88 %;**
2. **Презентационной продукции — 17,70 %;**
3. **Бизнес-сувенирная — 17,11 %;**
4. Промопродукции — 13,57 %;
5. Деловых сувениров — 12,98 %;
6. Маркетинговых коммуникаций — 11,8 %;
7. Сувенирная — 4,42 %;
8. Деловых подарков — 1,77 %;
9. Рекламно-сувенирная — 1,18 %;
10. Корпоративных подарков — 0,59 %.

**Название «Корпоративных коммуникаций» лидировало с небольшим отрывом от «Презентационной продукции» и «Бизнес-сувенирная». Для нас было неожиданно и приятно, что название нашей ассоциации заняло почётное второе место!**

### СРЕДИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СТАТИСТИКА РАСПРЕДЕЛИЛАСЬ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

1. **Производитель сувенирной продукции — 63,43 %;**
2. **Рекламное агентство — 28,79 %;**
3. **Корпоративный заказчик — 6,39 %.**

Однако после 15 сентября ситуация резко поменялась. Администратор нашего сайта обнаружил следы явной накрутки по резким скачкам голосования. Все эти «голоса» были даны за название «Промопродукция», без указания целевой аудитории и с промежутком в голосовании в минуту.

После этой акции статистический отрыв стал недостижимым.

Мы не знаем, кому так сильно полюбили название «Промопродукция», что он решил воспользоваться ТАКИМ методом его внедрения, хотя предположения у нас имеются.

### В РЕЗУЛЬТАТЕ НАКРУТКИ ПРОЦЕНТНОЕ СООТНОШЕНИЕ СТАЛО ТАКИМ:

1. **Промопродукции — 82,50 %;**
2. **Рекламно-сувенирная — 6,67 %;**
3. **Корпоративных коммуникаций — 3,06 %;**
4. Корпоративных подарков — 2,78 %;
5. Бизнес-сувенирная — 2,25 %;
6. Сувенирная — 2,22 %;
7. Маркетинговых коммуникаций — 11,1 %;
8. Деловых подарков — 0,83 %;
9. Презентационной продукции — 0,83 %;
10. Деловых сувениров — 0,56 %.

Итак, что же делать? Согласиться с мошенничеством и назвать отрасль «Промопродукцией» в угоду тем или тому, кто инициировал этот насильственный акт, или же воспользоваться здравым смыслом и принять то название, которое было утверждено до 15 сентября — отрасль корпоративных коммуникаций?

Во-первых, почему не «промопродукция». Мы считаем, что российская отрасль хозяйства должна носить понятное название на русском языке. И дело здесь не в «патриотизме», «национализме» или «панславизме», а в самом банальном здравом смысле. Митрополит Илларион (Алфеев) определил это более чем точно: «язык выражает некую реальность, которая за ним стоит, и приобщает к этой реальности».

Иностранные слова не несут в себе должной смысловой нагрузки, плохо коррелируют со словами родного языка, а иногда наоборот — вызывают неправильные ассоциации по аналогии звучания и, уж конечно, не «приобщают к реальности».

Почему не «рекламно-сувенирная». «Большая реклама» с самого начала не воспринимала нашу деятельность частью своего рыночного сегмента, и даже в статистике рекламной деятельности наши продажи не учитываются. Для них, занятых, по собственному мнению, «креативом», мы — просто торгаши. Так стоит ли продолжать стучаться в закрытую

дверь? Тем более что репутация рекламы сегодня оставляет желать лучшего. В России, где рекламодателей сравнительно немного, а рекламного пространства более чем достаточно, она стала настолько назойливой, что большинство людей её просто не переносят.

Зачем же причислять себя к отрасли, отношение к которой вызывает лишь негативные эмоции?

Первоначальное предназначение рекламы состояло в информировании рынка о наличии какого-либо товара и услуги. Однако теперь, после поглощения её маркетингом, суть рекламы в корне изменилась. Из полезного информационного ресурса она превратилась в средство формирования общественного мнения на коммерческие темы, создания лишних, ненужных потребностей. Маркетингу требовалось главное свойство рекламы — повторяемость, которая, безусловно, приносит свои плоды рекламодателям, но по пути зомбирует потребительский рынок. Об этом писал ещё доктор Геббельс: «Ложь, повторённая тысячу раз, становится правдой». Реклама сегодня не только лжива, но часто безнравственна.

Не вдаваясь в подробности того, на ком лежит главная ответственность за это: на рекламодателях, создателях рекламы или медиа — отмечу лишь, что для нашей отрасли будет только полезно абстрагироваться от такой неоднозначной деятельности.

Ведь наша продукция (грамотно подобранная) не несёт в себе подобных отрицательных черт: не стимулирует к импульсивным действиям, не развращает и не обманывает.

Те же слова можно отнести и к маркетингу (маркетинговые коммуникации). Возникший в развитых экономиках как решение проблемы перепроизводства, маркетинг никогда не ставил перед собой благородных целей. Его задачей всегда было и остаётся расширение производственных товаров и услуг во что бы то ни стало. И если в классической торговле спрос всегда рождал предложение, то с помощью маркетинга стало возможным перевернуть этот принцип с ног на голову. Это привело к невиданному росту потребления, которое в свою очередь поставило планету на грань глобальной экологической катастрофы. Неумеренное производство привело к потеплению климата, загрязнению воздуха и воды, а невероятное количество отходов — к уменьшению жизненного пространства и ухудшению качества жизни.

Конечно, нашу продукцию тоже кто-то производит, а значит, может вносить и свою лепту в загрязнение окружающей среды, но, в отличие от других отраслей, у нас есть более широкие возможности для выбора поставщиков. И если наш выбор оказывается в пользу ответственных производителей, то это лишь добавляет нашему продукту ценности.

Тот же мотив руководит нами и в отношении «бизнес-сувенирной» отрасли. Хотя слово «бизнес» уже давно употребляется в русском языке, но, как и все другие заимствования, не создаёт правильной коммуникации. Слово из иностранного языка для русского человека — это код, набор букв, который может быть наполнен любыми смыслами. Например, ещё недавно, в советское время, у этого слова была резко негативная окраска — «бизнесом» называлась различная негосударственная, а значит, на тот момент незаконная деятельность. Поэтому и в 90-е это слово, помимо прямого значения как синонима предпринимательства, использовалось, например, бандитами для обозначения их деятельности.

На английском «business» — это «дело», и именно так в начале XX века определялось частное предпринимательство: «У него своё дело». Несмотря на то что у слова «дело»

в русском языке тоже несколько значений, ошибиться в том, чем занят тот, у кого «дело», весьма непросто.

«Предприятие» и «предпринимательство» являются не только синонимами того, что теперь принято называть «бизнесом», но несут также для русского человека вполне определённую ассоциацию. Здесь и обозначение дела, которым занят человек, и оттенок неуверенности в конечном результате, что является одной из основных черт частного предпринимательства в условиях рыночной экономики, и отзвук риска, а значит и определённой смелости предпринимателя, решившегося взять на себя этот риск.

Рэкет легко назвать бизнесом, но предпринимательством никак не назовёшь. Перераспределение государственных денег в свой карман также легко обозначается кодом «бизнес», но его трудно назвать «своим делом».

Конечно, нельзя не признать, что английский язык более приспособлен к нашей быстрой и наполненной информацией жизни — его слова коротки и объёмны, а грамматика легка до примитивизма. Но это же и является его главным недостатком — язык годится для кодирования и формальных коммуникаций, но сразу же оказывается беспомощным, когда требуется глубина. Будь то мысли или чувства.

В конце концов, язык — это самая значительная часть культуры, и если мы желаем сохранить свою самобытность, то должны развивать русский язык, а не импортировать слова, как привозим сегодня из-за границы всё остальное. Посмотрите, какие бои, и не только интеллектуальные и виртуальные, но и настоящие, с человеческими и территориальными потерями, ведутся за язык в соседних с Россией странах. Каким важным он оказывается для тех, кому запрещают им пользоваться! А мы здесь, в России, готовы за малую мзду продать слова собственного языка без боя, без сопротивления...

Итак, что же решила отрасль с проголосовавшими за название до 15 сентября? Называться отраслью корпоративных коммуникаций.

Конечно, оба эти слова тоже являются заимствованиями из иностранных языков. Но более старыми, а значит, более привычными.

Наш продукт, безусловно, является коммуникацией, а поскольку наш рынок в своей основе является корпоративным, то и название продукта в целом отвечает сути того, чем мы занимаемся. И в этом случае наша деятельность и её издělия будут ассоциироваться не с маркетингом и рекламой, а со смежной с ними отраслью связей с общественностью (PR — для тех, кто уже забыл, «как это по-русски»). Что со всех точек зрения больше соответствует внутренней сущности самого нашего продукта. Ведь он не формирует спроса, как это делают реклама и маркетинг, а является формой установления и поддержания отношений со связанными группами: поставщиками, партнёрами, сотрудниками, клиентами. Мы не пытаемся формировать общественное мнение, мы лишь стремимся поддерживать дружественные деловые отношения, что, конечно же, является также и задачей отрасли связей с общественностью.

Конечно, наша отрасль мала и не слишком заметна на экономическом поле страны, но мы есть, мы живы, мы работаем, а значит, должны обладать всеми теми же атрибутами отрасли, как и более популярные сферы хозяйственной деятельности.

*С уважением, Ассоциация МАПП  
www.iapp.ru*