

«ПРОФЕССИОНАЛ»
рекламно-сувенирного бизнеса»
№10, 2004 г.

Президент МАПП:
Лео Костылев
(info@finndesign.ru)

Редактор журнала:
Александр Сойма
(info@iapp-spb.org)

Литературный редактор:
Андрей Костылев

Корректор:
Марина Краюхина

Сотрудники МАПП:
Валерия Чижова,
Татьяна Уписова,
Екатерина Артемьева

Дизайн, верстка:
чачин chachin
(chachin@mail.ru)

Адрес редакции: 192007, Россия,
С-Петербург, ул. Днепропетровская, 65
Тел. +7 (812) 166-09-66, 166-68-90

Факс +7 (812) 166-09-77
E-mail: info@iapp-spb.org

www.iapp-spb.org

Распространение: курьерская доставка
по собственной базе данных.

Журнал в розничную продажу не поступает.

Подписка оформляется через редакцию

Информационная поддержка:

Радио «Эхо Москвы»

Печать:

Типография «НП-Принт»
наб. Обводного канала, 14, тел. 325 22 97
Уст. тираж : 3000 экз.

Журнал выходит по эгиде МАПП

Издание зарегистрировано Северо-Западным окружным
межрегиональным территориальным управлением
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство ПИ №2-6267 от 29 ноября 2002 г.

Журнал распространяется всем членам МАПП бесплатно во все
время членства в Ассоциации;

Журнал участвует и распространяется на выставках в России:

Москва: ИПСА, РАППС, Экспопарк, Экспоцентр

Санкт-Петербург – Пенэкспо, Рестэк, Принтэкс, Евразия

Пермь, Сочи, Казань, Красноярск, Архангельск, Ростов-на-Дону

и других.

Журнал распространяется на выставках за пределами России –

в Дюссельдорфе, Париже, Скандинавии;

Журнал рассылается по фирмам России, заявившим рекламно-
сувенирную деятельность единственным или одним из родов
своей деятельности;

Журнал будут получать также производственные фирмы, ко-
торые производят нанесение на рекламно-сувенирную продукцию,
а также ассоциации и другие некоммерческие организации в сфе-
ре рекламно-сувенирного бизнеса и фирмы-организаторы выста-
вок рекламно-сувенирной продукции;

Поставщиком базы данных рассылки является «Рекламный гуд
России».

www.iapp-spb.org



LEO

КОСТЫЛЕВ

президент МАПП
info@iapp-spb.org

ARS LONGA, VITA BREVIS

Жизнь – вечный компромисс! Что скажешь любимой женщине, с восторгом демонстрирующей новое платье, которое явно ей не к лицу, полнит и вообще вульгарно выглядит? Скажешь правду – будешь лишен секса на неопределенный период времени, совершь – будешь разоблачен и наказан еще страшнее (хотя я еще не придумал более сурового наказания).

Но скажи, дорогой читатель, как найти компромисс в нашем журнальном бизнесе! Как объяснить авторам бездарных, неинтересных и порой даже вредных статей, что такое публиковать нельзя, даже за деньги, потому что кто-то будет это читать, и его тоже нужно уважать. И сказать так, чтобы авторы этих статей не перестали быть твоими рекламодателями, и, соответственно, теми, кто, в конечном счете, платит зарплату твоим сотрудникам.

В нашем журнале существует принцип, по которому мы разделили ответственность за содержание на две части:

1. Материалы, за которые журналу платят деньги, печатаются так, как они поступают, практически без редакционной правки, и я, например, вижу их только в уже готовом издании.

2. Все же редакционные материалы тщательно нами подбираются и редактируются, прежде чем попасть в номер. Насколько эти редакционные материалы интересны и умны – решать тебе, дорогой читатель, однако, во всяком случае, они отражают нашу точку зрения, и соответствуют нашему пониманию сувенирной отрасли.

В мыслях об этом я взял в руки очередной журнал «РТ Сувениры», и скажу прямо – мои отросшие волосы (видно на свежей фотографии, которую, я надеюсь, не забыли поставить) зашевелились. Рекламные технологии – журнал, который я читал и выписывал много лет и знаю лично его издателей. Тем обиднее было читать их продукцию о сувенирах, которую они отдали «на откуп» студентам. Или сувениры – отрасль не такая интересная, или подрастающему поколению необходимо приобретать жизненный опыт, но результат, с болью скажу, далек от замечательного (на мой субъективный взгляд).

«Слово – не воробей...» – говорит в России, а как иногда хочется его не только поймать, но и засунуть назад себе в глотку, да так глубоко, чтобы до рвотного спазма и

слез в глазах. Ан, нет! Вот взять, например, статью «Подарок или взятка» г-на Слущкого, который является членом редколлегии журнала.

Если я правильно понял в свое время г-на Гольмана, журнал «РТ Сувениры» предназначен, в основном, для распространения среди конечных заказчиков сувенирной продукции, то есть, для наших клиентов. И рассказывать им о том, что мы предлагаем им закупать у нас предметы, предназначенные для уголовно наказуемых действий (а именно, взятки – прим. редактора), по меньшей мере, безответственно. Конечно, взятки в России стали частью повседневной жизни, и не имея возможности возглавить статистические списки ни по одному ни по другому показателю, Россия стремится побить всех хотя бы по уровню коррупции, что тоже нелегко, пока в мире есть Колумбия. Но если никто не стесняется говорить, что дает взятки, то принимающая сторона все еще испытывает определенные затруднения с признаниями на этот счет. И дело не столько в уголовной ответственности, сколько, все-таки, в общественном мнении. Брать взятки – некрасиво! И мое сознание противится тому, что я, оказываясь, потрачу лучшие годы своей жизни на снабжение коррупционеров материалами для их преступной деятельности. Хочется добровольно сдать властям, в надежде на помилование. «Промоушн» и «VIP-взятки», с подробностями их вручения похожи на криминальный сериал 90-х годов, особенно, в месте, где автор достигает экстатического апогея своего творчества, заявляя, что в его фирме существует проект под названием: «Подсадить заказчика на иглу». Может быть, автор думает, что его заказчики не прочитают этого, но к несчастью, исходя из моего опыта, как раз так и не случается.

И каково название рубрики: «О наболевшем!»

Я ничуть не пытаюсь обвинять в чем-либо автора, ибо в свободной стране каждый вправе выражать свободно свои мысли, однако, редактор журнала должен сознавать свою ответственность и понимать, что можно допускать пред очи читателей, а что – нет.

Главным рабочим инструментом редактора является не компьютер или ручка, а мощный бумагоуничтожитель. Издание журналов – дело взрослых, опытных людей. По крайней мере, взрослому редактору не пришлось бы в голову делать в своем издании ссылку с объяснением того, что такое «биосфера». Мы уже давно забыли школьное объяснение этого слова, просто каждый взрослый или таковым себя иногда считающий знает, что это такое. Из жизненного опыта, которого так не хватило издателям «РТ Сувениров».

А еще было бы не лишним, хоть чуть-чуть разбираться в самой отрасли, о которой журнал рассказывает. Потому что иначе получаются такие казусы, как приведенные в неплохой, по сути, статье о рекламных карандашах, цены на них: 9,75 у.е. за карандашик, который в статье назван очень недорогим. Я понимаю, что в процессе верстки журнала неизбежно возникают ошибки, опечатки и т.д., но такие вещи лезут в глаза сами, когда каким-то боком знаком с отраслью.

В моей организации есть специальный человек, задачей которого является мониторинг материалов, относящихся к рекламно-сувенирному бизнесу на территории России. Читая и анализируя статьи последних 5-6 лет я обратил внимание, что все материалы похожи, как «близнецы-братья» – все рассказывают о том, что заказчик-де теперь пошел разборчивый и не хочет более покупать кепки-ручки, а хочет чего-то индивидуального и эксклюзивного. Я знаю, откуда у этого заблуждения растут ноги. Авторы статей, в большинстве своем, либо сами являются разного уровня руководителями в сувенирных фирмах, либо пишут на основании бесед с последними. Откуда же у них такие дикие представления о рыночных тенденциях?

Если продавец после переговоров с заказчиком заявляет, что заказчик хотел чего-то эксклюзивного, и поэтому нам ничего не заказал, это означает с математической точностью, что продавец (ваш работник!) просто не умеет вести переговоры. Ведь если переговоры ведутся правильно, то продавец выявляет потребности заказчика (выставка, праздник, рекламная акция и т.д.) или создает в нем эту потребность, а затем удовлетворяет ее, естественно, используя для этого изделия, которыми его компания обладает.

Когда же продавец не справляется со своими задачами, и не в состоянии сделать предложения заказчику, то заказчик, порвав рот в произвольной зевоте, сам берет за дело спасения утопающих и начинает выдумывать, чего бы он мог захотеть заказать. Так и рождаются эти «эксклюзивные» уродцы, которых никто никогда не видел, а если и увидит, то платить за них деньги никогда бы не стал.

Конечно, это лишь общий принцип, и каждая фирма выполняла заказы на что-либо очень индивидуальное и эксклюзивное, но это (согласитесь со мной коллеге!) никогда не могло быть бизнесом. На продажах обычных ручек-футболок-бейсболок-ежедневников эта отрасль стоит уже много лет и стоять будет. А заказчики тут ни при чем, их главная задача – получить изделие, которое бы выполняло определенную работу для них, помогало бы им зарабатывать деньги в своем бизнесе. Наши изделия создают коммуникации, и их-то заказчик у нас и приобретает. Спросите любого европейца – откуда у него ручка, которой он пишет, или кепка-футболка, в которую он одет сегодня-завтра-послезавтра. Он не сможет вам ответить на этот вопрос. Откуда-то, кто-то, где-то дал, подарил, всучил, а я ношу-пишу. Есть даже шуточная надпись на футболке: «Мой друг (брат, невеста...) ездил в Нью-Йорк (Лондон, Париж...)», а я получил вот эту ничтожную футболку». Именно это и есть суть нашей работы. И не надо придумывать для корпоративных сувениров невероятных свойств и качеств, и уж тем более стараться еще более систематизировать их, чем это есть на самом деле.

Г-н Слущкий хоть и обозвал нашу любимую продукцию взятками, однако, с мастерством профессионала, выделил три вида бизнес-сувениров, ибо знает, что только такие виды и есть, но тут же за чем-то все испортил написав, что VIP-подарок должен быть бесполезным. Же-не – может быть, но если мы говорим о профессии (а торговля бизнес-сувенирами – это профессия), то и сувениры должны отвечать определенным требованиям, чтобы называться бизнес-сувенирами. Не надо путать подарок другу-предпринимателю на день рождения с VIP-подарком, который преподносится от фирмы ее директором или другим уполномоченным, какому-либо важному лицу. На этот подарок должны распространяться все те же требования, как и на любые другие корпоративные сувениры, то есть он должен рассказывать о подарившей фирме каким-либо своим качеством: формой, материалом изготовления, цветами, местом изготовления, с почти обязательной индивидуализацией (Например, завод Sepatog дарит мне ежегодно на Рождество коробку с тремя бутылками белого вина, но только побывав на заводе, я понял, что вино изготовлено из винограда, растущего тут же, неподалеку, и разлитое местными виноделами. Вот это и есть грамотный подарок!). А отличие этого подарка от рекламной ручки за 30 центов лишь в стоимости и есть.

Я понимаю, что высказанные мною мнения тоже являются лишь мнением одного из предпринимателей, действующих на сувенирном рынке, и не являются бесспорными истинами. Тем интереснее было бы получить живые отклики на эту тему. До встречи на страницах нашего журнала. ●

Лео Костылев