

СЕГОДНЯ НАМ СОРОК РАЗ

Как вчерашний день вспоминается мне собрание в издательстве журнала «Лидер» в конце 2002 года и лица – удивленно-подавленные, с подмесью безнадежности и печатью неоправдавшейся надежды.

Дела в журнале шли из рук вон плохо. Теперь, обладая



почти десятилетним издательским опытом, я понимаю, что иначе и быть не могло! Журнал издавался ни о чём и ни для кого. Какой же мог быть успех? Да и среди сотрудников (надо признать честно) большинство были люди случайные, с сиюминутными целями и потребностями, а иногда даже и совсем без них. И вот я назначил собрание, которое должно было всё изменить. «Мы будем издавать новый журнал» - начал я, и лица присутствующих сразу поскучнели (они-то ожидали грома среди ясного неба, второго пришествия, а получили то же самое, чего уже не умели делать как следует). «Он будет называться «Профессионал», и мы будем делать его для рекламно-сувенирного рынка» - не смутившись, продолжал я. Какой там! Если мы не можем делать журнал обо всём для всех, то как собрать рекламу с маленькой отрасли, где и повернуться-то негде. В итоге, от всей редакции осталось три человека со мной вместе, и втроём мы приступили к «невозможному» делу. Те двое, которым хватило смелости, а может быть, интуиции остаться, тоже несильно верили в успех, но что-то их затормозило. И как показало время – не напрасно! Сегодня мы выаем журнал под номером 40, и уже без сомнений смотрим в будущее.

Конечно, тяжело начинался и этот наш проект. Первый год мы слышали в телефонную трубку один и тот же ответ от потенциальных рекламодателей: «Ваше издание новое, вот раскрутитесь, тогда и мы дадим вам рекламу». И как хотелось кричать им в ответ: «Как же мы раскрутимся без вашей рекламы! Ведь чтобы «раскрутиться», она нам и нужна как воздух!» Но. Бизнес развивается не по законам логики, а ей вопреки. То есть, парадоксально. Я оплачивал все счета журнала из собственного кармана и публиковал кучу своей рекламы, чтобы журнал не выглядел совсем пустым. И, конечно, старался писать в него как можно больше. И снова рекламодатели: «Ваш журнал издаётся для рекламы проектов Лео, зачем же МЫ будем платить вам деньги». Но ведь вы же не идёте в журнал, хоть на верёвке вас тяни, чёрт возьми! Так как же иначе выживать?

Сколько раз за время работы в России я слышал подобные упреки, что и ассоциацию я открыл, чтобы продвигать свои фирмы, и журналы издаю для этой же цели. Но ведь ещё нелепее было бы, если бы на свои деньги я «продвигал»

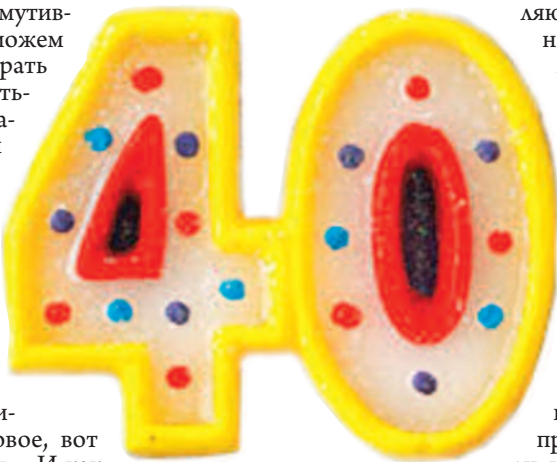
какие-то другие фирмы и издания. Боюсь, и мои сотрудники не поняли бы такой работы.

Теперь это всё позади: в журнале более ста рекламодателей, в ассоциации более двухсот постоянных членов, и даже в кризис издание «похудело» не так сильно, как многие другие. Но когда-то, в дни становления, эти комментарии больно отзывались в сердце. Особенно от тех людей, которые и сами делали то же самое, но, видимо, менее успешно, оттого и придумывали сказки-страшилки про всех своих конкурентов, включая и нас.

Нынешний момент ставит новые задачи перед нами, а с ними приходят и новые проблемы. И самая главная – как сделать так, чтобы реклама «работала». Конечно, большая доля работы лежит на нас. Это и достаточный тираж, честное и своевременное распространение (бич всех изданий!), качественная печать, интересное содержание. Но не меньшая ответственность за «работу» рекламы лежит и на самом рекламодателе. Это и качество самого рекламного объявления, и востребованность рекламируемого изделия именно в это время, да и качество обработки обратной связи. Как один из крупных рекламодателей своего журнала я знаю, что не вся моя реклама работает одинаково и не всегда. Но я не спешу видеть в этом вину журнала, а стараюсь анализировать, почему данное объявление в данный момент отработало хуже, чем я ожидал. Ведь смешно же обвинять арендодателя склада в том, что товары арендатора плохо продаются. Однако, к сожалению, не все это понимают, когда речь идёт о журнале.

Сегодня нам сорок раз, и мы знаем, что нас читают, а значит, мы кому-то нужны. А что может быть радостнее этого факта! Ведь мы же кладем душу в это издание, а не только часы времени и рабочую силу. И пусть кто-то шушукается за нашими спинами, вместо участия в нашем проекте, а кто-то просто «имеет особое мнение» о нём. Иначе ведь и не бывает!

Наш журнал существует за счёт рекламы, а значит, на ваши, наши дорогие рекламодатели, деньги. И как бы ни хотелось подчас быть свободным от коммерческой составляющей, жить и писать свободно, обо всём, что только приходит в голову, такого права у нас, пишущих в этот журнал, нет.



Однажды я написал статью, которая показала сотрудникам издательства слишком резкой. Они наотрез отказались ставить её в номер, мотивируя тем, что я подвергаю критике нашего же рекламодателя. Я тоже проявил принципиальность, трижды переписывал статью, до тех пор, пока не был найден компромисс. Статью опубликовали, изрядно покромсанную и уже совсем «без яиц», с моей точки зрения. Рекламодатель всё-таки ушёл. Позже, в одном интервью он сказал, что у меня нет чувства юмора. А у него есть? (Может и это вычеркнуть, он, вроде, потом вернулся!)

Пожалуй, мне остаётся только самое приятное – поздравить всех тех, благодаря которым журнал выходит в свет: журналистов и работников отдела продаж, редакторов и дизайнеров, и, конечно же, наших уважаемых рекламодателей, без которых все наши усилия были бы напрасными. Спасибо!

Поздравить всех тех, благодаря которым журнал выходит в свет: журналистов и работников отдела продаж, редакторов и дизайнеров, и, конечно же, наших уважаемых рекламодателей, без которых все наши усилия были бы напрасными. Спасибо!

Президент МАИП
Лео Костылев

ENG The "Professional of promotional and gift business" celebrates it's 40th issue. And the president of IAPP association Leo Kostylev takes a look back on the path of the magazine. From the very begging it was a hard way where the editorial had to fight for every advertiser. But now, even during worldwide financial stagnation, the magazine continues to cover the promotional industry's life!