

ЛЁД ТРОНУЛСЯ, ГОСПОДА!

8 апреля в дни проходившей в ЦДХ выставки «Дизайн и Реклама» состоялось собрание, инициированное учредителями и руководством ассоциации РАППС. Прочитав приглашение, адресованное генеральному директору одной из моих компаний, я сразу решил, что должен непременно посетить это мероприятие лично, ибо темы, предложенные для обсуждения, были не только актуальны, но и отвечали всему тому, о чём я неоднократно писал на страницах этого журнала и в других бумажных и сетевых ресурсах. Приятно удивил и тот факт, что инициатором подобного мероприятия являлась именно РАППС, которую я считал слишком консервативной организацией для проведения подобных акций. Но это, с другой стороны, тем более и убедило меня. Значит, время, действительно, созрело, и не только один я озабочен нынешней ситуацией.

Не стану подробно останавливаться здесь на повестке дня собрания и на его ходе, ибо уверен, что читатели нашего журнала являются активными участниками отрасли, а значит, следят за тем, что в ней происходит. К тому же, «Сегмент» освещал достаточно подробно всё происходившее на собрании и предоставил площадку для дальнейшего обсуждения тем, на нём поднятых. Напомню лишь, что на том собрании была создана группа из девяти человек, которые в течение короткого времени должны были выработать основы деятельности и структуру будущей обновлённой отраслевой ассоциации. Был выбран в эту группу и я. К сожалению, именно это обстоятельство является основным препятствием к обсуждению деятельности этой группы на страницах нашего журнала, ибо было бы, с моей стороны, некорректно использовать полученную информацию до решения о выне-

сении её на всеобщее обсуждение. Скажу только, что считая себя человеком медлительным и обладающим слишком слабой реакцией, скорость продвижения к результатам этой группы удивила даже меня! Поставленные перед группой жёсткие сроки заставили меня поначалу усомниться в реальности их исполнения, однако, на сегодняшний день я вижу, что если ритм работы не изменится, то к результату мы не придём вообще никогда!

Собрание вызвало волну обсуждений и на открытых площадках – форумах «Сегмента» и РАППС. Но именно эти обсуждения показали мне, в первую очередь, то, что начинать надо даже не с каких-то грандиозных проектов, а с элементарной договорённости о терминологии. Часть путаницы, царящей в головах высказывающих свои мнения, происходит от того, что люди просто не «слышат» друг друга. Разобравшись с терминологией, станет легче спорить, а самое главное, понимать друг друга. Моё конкретное предложение – создать wiki-сайт с терминами, употребляемыми в нашей отрасли. Готов предоставить для этого площадку в сети. Уже сегодня!

В прошлом журнале я пытался описать несколько проектов, которые, с моей точки зрения, помогли бы отрасли в целом, а не отдельным компаниям, группам компаний или регионам. Никто в прямом диалоге или дискуссии не опроверг того, о чём я писал, но также никто и не увлёкся этими идеями. С другой стороны, большинство высказываемых мнений являются более узкими, не охватывающими отрасли в целом, а подчас больше похожими на лоббирование собственных интересов. Единственным «общепрофессиональным» проектом, о котором упоминают в своих предложениях многие,



является некий «PR» отрасли. И опять же, я замечаю, что каждый пишущий подразумевает под этим термином что-то своё. Большинство предлагают «пиариться», так что возникает впечатление, что «PR» - это какой-то специальный венчик для бани, которым хорошо бы попиарить свою натруженную задницу. Другие (более зажиточные представители отрасли), не желая, видимо, признавать своей некомпетентности в вопросах публичных отношений, предлагают заплатить специалистам, которые и «скажут, что нужно делать». К этому предложению я отношусь более чем скептически. Судя по тому, на каком уровне профессионализма находится наша отрасль, ничего хорошего из этого не получится. Соседствующая с нами «PR» не могла нас сильно обогнать, тем более что появилась она в России даже позже нашей. Я помню одну выпускницу питерского высшего учебного заведения с дипломом специалиста по PR, пришедшую устраиваться ко мне на работу секретарём. Мы к тому времени работали уже не один год, но когда я спросил её, чему же она училась на этом факультете, она ответила, что преподавал им основной предмет бывший преподаватель политэкономии социализма, оставшийся без кафедры, а научным руководителем её дипломной работы был проректор, честно признавшийся, что «ничего в сути работы не понимает, и лишь исправил в ней грамматические ошибки». Конечно, это было уже сравнительно давно, но и расстояние от этой точки до, хотя бы, первых признаков профессионализма весьма не короткое! «PR», как и всё в рыночной экономике, появился в Америке, и до появления интернета сотрудники этих отделов компаний ограничивались в основном тем, что рассылали пресс-релизы о деятельности своей фирмы в различные СМИ. Естественно, чтобы новости именно вашей компании публиковались, необходимо было поддерживать хорошие отношения с представителями этих самых СМИ, что, собственно, и было основной задачей менеджеров по «PR». Если под этим красивым, так и не переведённым на русский язык сочетанием букв - «PR» имеется в виду деятельность, направленная на популяризацию сувенирной отрасли с помощью средств массовой информации, то гораздо умнее, на мой взгляд, развивать свои отраслевые журналы (что я и предлагал), и довести их до того вида, когда и по содержанию, и по тиражу они станут отвечать современным запросам отрасли, нежели отдавать деньги «PR»-агентствам, в профессионализме которых не может быть никакой уверенности.

Сейчас основным источником информации стал интернет, поэтому традиционные методы работы отделов «PR» трансформировались, а также появились новые. Одним из

наиболее заметных примеров является институт спонсорства. Некоторые компании отрасли уже пробовали такой метод продвижения, а значит, их опыт может быть проанализирован и, с их разрешения, естественно, использован. Не стоит забывать и того, что мы - отрасль сувенирная, и наши изделия пользуются спросом на любых массовых мероприятиях. Если же ассоциация станет спонсором какого-либо мероприятия или лица, то и возможностей у неё несравненно больше, чем у отдельно взятой компании, и эффект от такой акции может быть многократным. Например, автомобильная компания из Чехии «Шкода» двадцать лет назад стала основным спонсором чемпионатов мира по хоккею. В начале этой деятельности автомобили «Шкода» были гораздо хуже «Жигулей», но посмотрите, какие машины они производят и продают сегодня! Это, конечно, шутка! Шутка, кто ещё не понял!

Если же говорить серьёзно, то я чрезвычайно рад, что собрание 8 апреля состоялось. Нужно отдать должное мужеству учредителей РАППС, которые решились проявить инициативу и выступить с критикой, в том числе, и в свой адрес. Это является главным свидетельством того, что в отрасли есть группа профессионалов, для которых развитие отрасли значит больше личных амбиций. На собрание пришли представители 38 компаний. Председатель собрания с горечью отметил, что «наверное, это все те, кого заботит будущее нашей отрасли». Вряд ли стоит об этом горевать. Тридцать восемь уже не так мало. Побывав на коньячном заводе, я узнал, что коньяк 20-летней выдержки получают добавлением в купаж недавно дистиллированного напитка коньячных спиртов 20-летней давности. В пропорциях, примерно, стакан на бочку. Но на этикетке, тем не менее, значится «очень старый». Может быть, и тридцать восемь энтузиастов сувенирной отрасли смогут создать такой «купаж», на который смело можно будет наклеить этикетку: «очень профессиональный».

Президент МАПП, Лео Костылев

ENG IAPP president Leo Kostylev shares his impressions about one meeting initiated by founders and leaders of RAPPSS association. "... I am extremely glad that the on the 8th of April the meeting took place. We must pay tribute to the courage of RAPPSS founders, who decided to take the initiative and performed some critical and in their own address too. It is the major indication that there is a group of professionals in our industry interested in development of the industry means more than their personal ambitions. Representatives of 38 companies joined the meeting. The chairman of the meeting bitterly noted that "perhaps it is everyone who cares about the future of our industry". But hardly there is a need to grieve about it. Thirty-eight is that little", he writes.

