

ФОРМУЛА ОБЪЕМА

ПОМНИТЕ РАССКАЗЫ ЖВАНЕЦКОГО? СОГЛАСИТЕСЬ, ЧТО ЕГО БЫЛО ГОРАЗДО ИНТЕРЕСНЕЕ СЛУШАТЬ, ЧЕМ ЧИТАТЬ. ВЕСЬ ЭФФЕКТ СОСТОЯЛ В ТОМ, ЧТО ЕГО ВОСТОРЖЕННОЕ КРУГЛОЕ РУМЯНОЕ ЛИЦО И ПОЛНЫЙ ВЫСОКОГО ОПТИМИЗМА СТИЛЬ ДЕКЛАМАЦИИ ВХОДИЛИ В ПОЛНЫЙ ДИССОНАНС С ДЕКАДЕНТСКИМ ТЕКСТОМ, ЗАМЕШИВАЯ НЕКИЙ МАНИАКАЛЬНО-ДЕПРЕССИВНЫЙ КОКТЕЙЛЬ, КОТОРЫЙ И СОЗДАВАЛ ТОТ НЕПОВТОРИМЫЙ ЮМОР.



Лео Костылев, президент МАПП

Некоторое время назад я познакомился с отчетом АКАР об успехах рекламного рынка Петербурга за прошлый год. Именно в этой связи мне и вспомнился Жванецкий. Вот если бы ОН прочитал этот текст, то тогда было бы, по крайней мере, смешно, а так оказалось только грустно. И эффект оказался потрясающе противоположен тому, которого добивался Жванецкий. Тут, наоборот, текст дышит восторгом и неумным оптимизмом, но прочтение его почему-то приводит к депрессивным мыслям. Смеяться не хочется совсем, хотя и плакать тут не о чем.

Хотя и комизма, конечно, в этом документе хватает. Например, приглашенный в роли эксперта петербург-

ского сувенирного рынка Сергей Пикус отметил, что в 2015 году была дана «крайне заниженная оценка отрасли». А вот в 2016 году «переоценка произошла во многом из-за уточнения методики расчета и вовлечения в оценку рынка множества игроков» (синтаксис оригинала). С. Пикус, безусловно, профессионал, но только в сувенирном бизнесе, а не в оценке объемов продаж отрасли. Как вообще предприниматель может давать какие-то обладающие правом на объективность оценки, а тем более делать прогнозы? На городских выставках я его стендов не вижу, «Тематическая неделя сувенирной и презентационной продукции», организованная ассоциацией МАПП, тоже не разбудила в нем интереса. Откуда он берет источ-

ники для своего мнения об обороте отрасли?

Об объемах продаж «большой рекламы» я судить не могу, в лучшем случае – о ее качестве и общих вопросах этики, если, конечно, петербургским рекламистам известно значение такого слова. Судя по их производству, деньги им нравятся гораздо больше. Но вот в отчетах о продажах на бизнес-сувенирном рынке методики подсчетов поражают меня гораздо больше своей творческой составляющей, нежели желанием достичь максимальной объективности. По отчету АКАР в 2016 году объем продаж петербургского сувенирного рынка составил 5 млрд рублей, тогда как в предыдущем, 2015 – всего

1,6 млрд. Так и хочется добавить: «Но маленькие... Сегодня по 5, но большие, а вчера – по 3, но маленькие». Получается, за год городской оборот сувенирной отрасли вырос в 3 раза! А год, как помним, был не самый лучший. Ну да, мы уже выяснили, что С. Пикус считает цифру «крайне заниженной», но ведь это его мнение, а цифра – строка статистического отчета. Я вот, например, думаю, что на оборот, 5 млрд – результат слишком завышенный (тоже мнение, не факт). Вообще, подход АКАР, с моей точки зрения, вполне заслуживает патента, ибо он создает реальную возможность «регулировать» оборот отрасли в тех объемах, которые необходимы считающему. Просто в каком-то году вы опрашиваете больше компаний, а в другом году – меньше. И потенциал, поверьте, имеется! Например, две мои питерские компании, одна из которых существует с 1994 года, еще никто никогда не опрашивал и не «вовлекал».

Меня не обижает, что петербургское отделение АКАР «не обнаружило» в городе профессиональной ассоциации МАПП, которая действует на бизнес-сувенирном рынке уже почти 20 лет. На нет, как говорится, и суда нет. МАПП, конечно, сведений об оборотах не собирает, но, по крайней мере, знает, кто в этом городе трудится на промпродуктивной ниве, и каковы их виды на урожай.

МАПП никогда даже не обсуждал возможности создания проекта по подсчету оборотов отрасли. Мы понимаем, что достичь даже приблизительно объективных цифр в России практически нереально. По стране – слишком дорого и трудоемко, а по отдельному городу – просто невозможно в принципе. Ведь не все городские компании торгуют только с местными клиентами, и не все местные клиенты покупают продукцию у местных же поставщиков. Методика подсчета может быть создана, конечно, но она никогда не сможет оправдать расходов на себя. Поэтому АКАР и не пытается достичь какой-либо объективности – она слишком дорого стоит. Гораздо проще опросить друзей или, наоборот, не друзей (чтобы выяснить их обороты) и написать красивый творческий отчет.

Пути рекламной отрасли вообще, как видно, неисповедимы и трудно поддаются холодному расчету. Вот РА «Восход» в середине прошлого года оценило свою работу по производству ролика для промосферы нашего бизнеса в 4,5 млн рублей. Разве не оптимистично? По-моему, тоже в духе Жванецкого! Однако еще более оптимистично было представить, что наша маленькая бедная отрасль сможет такие деньги собрать. И, конечно, не собрала! Однако неунывающие предприниматели нашли выходы из безвыходных положений, в которые сами же себя и поставили. Вот только на какой адрес ролик будет переадресовывать своего зрителя – непонятно. А должно бы...

Недавно мне попался на глаза еще один интересный проект из жизни рекламного рынка: рейтинг рекламных агентств России. Удивление мое было не то чтобы беспредельным, однако вектор его был весьма разнонаправленным. Проще всего его можно представить географически – в виде розы ветров. На «север» меня удивило отсутствие в рейтинге однозначно известных и популярных рекламных агентств, а на «юг» – наличие в нем некоторых компаний, о существовании которых я даже не подозревал. На «восток» поразило то, что в один рейтинг собраны хоть и знакомые и, бесспорно, популярные компании, но далеко не все из них являются рекламными агентствами, а на «запад» – если в один рейтинг попадают поставщики и их заказчики, то почему в нем нет таких фирм, как «Газпром-медиа» и им подобных? Или других больших конечных заказчиков промпродукции? Не рекламные агентства? Но и «Оазис», и «Проект 111», и «Интерпрезент» – тоже нет... В разъяснении авторы рейтинга ссылаются на «уникальный вес множества показателей», по которым выстраивалась иерархия, однако всех показателей не называют «с целью уменьшить возможности для манипуляции», но почему-то я уверен, что все гораздо проще. Целью же составления этого рейтинга объявляется: «отразить наиболее эффективные компании», чтобы продемонстрировать «рекламодателю как клиенту» «уровень возможностей, профессиональный подход, актуальность».

Я сомневаюсь, что «рекламодатель как клиент» сможет убедиться в профессиональном подходе и актуальности, например, названных мной выше трех компаний просто по той причине, что они с конечными заказчиками не работают. Так для кого же составлялся данный рейтинг? И как много знает его составитель о разделении труда в бизнес-сувенирной отрасли?

Причина появления на свет всех этих «филькиных грамот» типа отраслевых роликов, из содержания которых зритель должен будет угадать, кто такой этот «наш отрасль», или подсчетов отраслевых оборотов под девизом «Я спросил у ясеня», или рейтингов «эффективных рекламных агентств», из которых половина не является рекламными агентствами, но в который зато попадают только те, кто зарегистрировался на сайте составителя рейтинга (в этом и есть их эффективность, я полагаю), весьма банальна: каждый должен заниматься СВОИМ ДЕЛОМ. А если занимаешься несвойственной своему профилю деятельностью, то и результат ее не может быть удовлетворительным. Мало того, что это не окажется полезным для самого предпринимателя, но вполне может оказаться вредным для репутации отрасли в целом. Коммерсанты должны делать бизнес, а общественными делами должны заниматься созданные для этих целей организации.

И тогда не придется с большевистским упорством решать общественные вопросы по ленинской формуле: «Сначала надо ввязаться в серьезный бой, а там уже видно будет», которую великий лгун и манипулятор Ульянов приписал Наполеону, никогда этих слов не произносившему. Впрочем, не вполне обосновательно, так как еще Фонвизин подметил, что «Рассудка француз не имеет и имеет его почел бы несчастьем своей жизни»*. Ленинские методы еще как-то могут работать в военных и коммерческих проектах, но никак не в общественных. Здесь нет рисков, ибо никто не пытается за их счет получить выгоду. Выгода здесь не нужна, нужна польза. ●

*Письмо Д. И. Фонвизина к П. И. Панину из Ахена от 18 (29) сентября 1778 г.