

Кабинет Владимира Кисмерешкина находится в хорошеньком особняке на Чистопрудном бульваре в Москве. Хозяин с улыбкой относится к резным массивным креслам и остальной дежурной роскоши особняка: производить солидное впечатление — это тоже часть работы. Работа в основном связана с коммуникацией — Владимир представляет Торгово-промышленную палату в Правительстве РФ, а также является президентом Рекламного совета России.

Владимир Кисмерешкин: «Руководители российских предприятий почувствовали вкус к созданию брендов»



Владимир
КИСМЕРЕШКИН –
президент Рекламного
совета России

– Та деятельность, которой занимается Общественный совет по рекламе, за границей находится в ведении ассоциации рекламных агентств. Почему в России этим занимается другой общественный орган?

– В России так случилось, что у Рекламного совета две основные задачи.

Во-первых, гармонизация интересов Рекламного совета в отношении с органами власти, т. е. создание предсказуемого, устойчивого поля для развития рекламы. На этом поле решается вторая задача: практическое регулирование рекламы с помощью рекламного кодекса, который мы приняли в марте этого года.

Во-вторых, Рекламный совет занимается инфраструктурой развития рекламы: мы встречаемся с учеными, занимаемся со студентами, поддерживаем образовательные проекты. Это общественное ведомство, которое пытается влиять на развитие рекламы в России. В него входят 16 объединений, так или иначе связанных с рекламой, — от Торгово-промышленной палаты до всяких рекламных ассоциаций. И заявок на вступление в Рекламный совет у нас все больше и больше.

– То есть для того чтобы участники отрасли осознали свои обязанности по отношению к государству, они должны почувствовать долю своих прав, так же как и собственник предприятия должен почувствовать себя собственником?

– Каждый участник рынка должен осознать собственную ответственность. Если бы все участники рекламного рынка вели себя пристойно, то мы бы не получили двух законопроектов по табаку и по поправкам на ТВ, так как дело дошло до провокаций на грани возможного. Или, например, сейчас идет реклама алкоголя, хотя она законом запрещена и операторы закладывают штрафы в себестоимость. Таким образом, производители обходят закон, им это нравится, но мы не можем с этим мириться, так как падает тень и на честных участников рынка, идет опять провоцирование, поступают предложения лицензировать рекламную деятельность, увеличить штрафы. Другими словами, уже наступает момент, когда все общество не может себе позволить, чтобы кто-то из его участников устраивал провокации в отношении других.

– Виден ли свет в конце тоннеля? Можем ли мы спрогнозировать улучшение ситуации? Принимаются ли какие-либо действия в отношении закона и этики в рекламе?

– У российской рекламы очень хорошие перспективы. В ближайшие 5–10 лет будет массовое строительство российских брендов, очень сильно вырастет рекламная индустрия. Западным агентствам не удастся так же успешно работать, как русским рекламистам.

Рекламное
сообщество
против провокаторов
от рекламы

Я считаю, что баланс интересов в области действующего законодательства существует. Мы, возможно, в ближайший год внесем туда поправки, не исключено, что этот закон будет работать дальше. Отечественное регулирование будет активно развиваться, так как в рекламе появляется все меньше и меньше случайных людей. Сообщество сформировалось. Все друг друга знают. Обманывать и пытаться на этом заработать становится невыгодным.

Поле для этического регулирования

У нас сложилась инфраструктура рекламы, отношения между рекламодателями, рекламным бизнесом, прессой. Мы можем прогнозировать объемы развития рекламного рынка. Уже есть поле для этического регулирования, но даже в Европе встречается немало случаев провоцирования рекламой, ведь реклама — это творчество. Все готовы показать обнаженную натуру, сыграть на религиозных вещах. Не исключено, что так случится и в России, но это все уже вопросы вкуса, этики, и нам нужны механизмы регулирования этого.

Вряд ли завтра все решится с вопросами регулирования и настанет покой. У нас многие не любят рекламу, потому что в России исторически было не принято «высовываться». К тому же многие рекламируемые товары многим людям не по карману, и это вызывает раздражение. В России также не принято давить рекламными объемами. Надо обязательно учитывать российское восприятие!

– Вы написали книгу о продвижении российских товаров, занимаетесь вопросами брэндинга... А в чем состоит ежедневная деятельность президента Рекламного совета?

– Приходится быть коммуникатором. Надо уметь находить баланс интересов. Мы обсуждаем с руководителями различных ассоциаций (рекламных агентств, рекламодателей) различные вопросы и находим общее решение на основе консенсуса. Моя задача — создать условия для работы рекламного совета, разбирая финансовые, организационные и кадровые вопросы, и дать возможность работать высокопрофессиональным специалистам. Я не рекламист.

– В какой области деятельности вы накопили опыт коммуникатора?

– Корни у меня комсомольские, работал в ЦК комсомола, был связан с прессой. С 1993 года стал работать с рекламой. Решил представлять Торгово-промышленную палату в правительстве — я лоббист. Торгово-промышленная палата связана с бизнесом. Было очень интересно наблюдать, как меняются уклады жизни. До 1993 года было обилие негативных публикаций о российских товарах, в 1995 году мы поняли, что наши товары намного лучше зарубежных и российские продукты предпочтительнее импортных. В 1998 году — дефолт, ценовая политика изменилась, это позволило нашим предприятиям подрасти. Сейчас мы видим устойчивый рост производства и замещение импортных аналогов во всех товарных группах. Этот процесс нарастает. В Китае, например, девятнадцать первых брендов — китайские, а «Coca-Cola» лишь на двадцатом месте. У нас будет примерно то же самое. Или близкий пример: в Подмосковье производятся кондиционеры, при этом 5 млн долларов тратятся на производство, а на брэндинг — 6 млн. Показателен пример и «Красного Октября». Ранее свободные средства тратились на закупку импортного оборудования, теперь — на рекламу и продвижение марки.

Замещение импортных аналогов

– Весной этого года мы заключили партнерское соглашение с конкурсом «Бренд года – EFFIE», поскольку мы с ними идем параллельными путями: для журнала важно знать истории успешных российских брендов, чтобы показать читателям, как это делается. Я знаю, что Торгово-промышленная палата — одна из соучредителей конкурса.

– Для палаты это очень важно и нужно. Здесь присутствуют не только интересы правительства и власти; бренды в России надо делать сообща. Ведь из чего складывается бренд? Из престижа места производства, отрасли, где товар производится, значимости предприятия. Мы должны не только научиться профессионально производить товар, но и научиться продвигать его. Но этим надо постоянно заниматься. Внимание к брэндингу в России постоянно растет, особенно у руководителей предприятий, они уже почувствовали вкус к торговой марке. Мало товар произвести, его надо еще красиво продать.

– Как вы думаете, есть ли в России бренды, которые перешагнули границы государства?

– К сожалению, пока нет. Дальше границы СНГ ничего не идет. Во-первых, у России своя экономическая дорога. Учитывая наше пространство, огромную величину рынка, мы всегда будем ориентироваться на самих себя и обязаны иметь полностью самовоспроизводящуюся экономику. Во-вторых, наши интересы прежде всего будут лежать в Украине, Белоруссии, Казахстане, Китае — в сопредельных регионах.

В-третьих, время покажет. Не надо самобичевания, лучше из недостатков сделать достоинства, и станем производить хорошие товары внутри страны и для страны.

Беседовал Андей НАДЕИН

Внутренний рынок очень велик