

Юрий Сницкий
СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
«ЛИДСКОЙ МУКИ» НА РЫНОК ЯПОНИИ

Ведущий производитель муки № 1 в Беларуси — ОАО “Лидახлебодукт” — еще несколько лет назад выпускал всего три сорта муки: высший, первый и второй. А сегодня его ассортимент это – 17 сортов и 17 марок высококачественной продукции! Получается, что это – один из популярных белорусских продуктов, которые пользуются спросом в мире. А значит, есть перспектива продвинуть популярный белорусский товар и на самые экзотические рынки. Например, японский. Но прежде познакомимся с самим производством “Лидской муки”.

«На базе Лидского мелькомбината в 1980 году было начато строительство нового современного предприятия – комбината хлебопродуктов» [1]. В декабре 1996 года комбинат хлебопродуктов преобразован в ОАО “Лидახлебодукт”. Характерной особенностью первого этапа развития предприятия была командно-административная система управления, когда рынка муки не существовало как такового, и деятельность комбината была направлена на удовлетворение нужд хлебопечения – хлебозаводы, комбинаты кооперативной промышленности и общественного питания. Реализация продукции осуществлялась по утвержденным, строго выполняемым графикам и вопроса увеличения и стимулирования продаж не возникало. Но уже в тот момент качество выпускаемой продукции не могло быть незамеченным, и как результат – продукция предприятия получила признание потребителя.

Второй этап, который продолжался с 90-х по 2003 год, был переломным, как в жизни Беларуси, так и предприятия. Были пересмотрены многие позиции в отношении всей политики ведения хозяйствования. Рынок развивался стихийно, не было выработано стабильной программы развития. Большинство потребителей продукции оставались прежними, но с постепенным уходом от распределения и навязывания по разнарядкам у них появилась возможность выбирать производителя по соотношению “цена-качество”, поэтому возникла необходимость удержания и привлечения клиентов. Среди производителей начали зарождаться отношения конкурентной борьбы. В этих условиях руководство предприятия продолжало делать ставку на качество продукции, совершенствуя производство, внедряя в него современное оборудование, закупая высококачественное сырье. Была заложена стабильная платформа для дальнейшего роста и развития предприятия.

Началом третьего этапа можно назвать январь-февраль 2004 года. К этому моменту продукция ОАО “Лидახлебодукт” уже стала брен-

дом, четко сформированным в сознании потребителя, имеющим неоспоримое преимущество перед конкурентами, превосходя их в соотношении цены и качества. На сегодняшний день предприятие удерживает позиции производителя самой качественной муки в Республике Беларусь. Об этом свидетельствуют неоднократные награды, полученные за период с 2004 по 2011 годы.

«Организация ОАО “Лидахлебопродукт” расположена в северной промышленной зоне Лиды и занимает территорию в 25 гектаров» [2, с. 14]. В состав предприятия входит элеватор для хранения зерна емкостью 113,2 тысяч тонн; Элеватор с рабочим зданием и четырьмя силосными корпусами предназначен для приема, хранения и отпуска зерна. Оборудованием элеватора предусматривается прием зерна с железнодорожного и автомобильного транспорта, сушка, очистка, хранение, передача зерна в производство и отпуск зерна. Силосные корпуса в зависимости от конструкционных особенностей предназначены для хранения зерна нового урожая, пшеницы для производства муки, сырья для производства комбикормовой продукции.

Большое внимание уделяется здесь обновлению и модернизации производственного оборудования, способствующего улучшению качественно-количественных характеристик хранения зерна. Проведено техническое перевооружение топки зерносушилки. Установлен современный шкаф управления зерносушильным комплексом в комплекте с газовой горелкой модель БСТ-Г-3,5, что позволило полностью автоматизировать процесс сушки зерна и минимизировать расход пригодного газа.

Теперь – о рекламе. «Японский креатив кардинально отличается от всего прочего, реклама, сделанная в этой стране, узнается моментально. Многовековые традиции не могли обойти стороной и индустрию креатива. В центре японской рекламы – образ. Она наполнена глубоким смыслом, философией» [3, с. 50]. Вместе с тем, довольно часто японская реклама – не иначе, как полное сумасшествие. Мало сказать: западному человеку сложно понять ее. Есть основания полагать, что видеоролики японского производства крайне опасны для психического здоровья. Но, так или иначе, доля Японии в мировом рынке рекламы огромна. Именно из этой страны родом рекламные агентства Dentsu, Nakuhodo и Asatsu, входящие в десятку крупнейших в мире. Можно вспомнить лучшую семерку японской рекламы [4].

Седьмое место: реклама Mentos. Всем известная мятная конфета в Японии обрела новую модификацию в виде ириски. Двое офисных сотрудников затеяли соревнование: кто вылепит из нее языком как можно более удивительный предмет.

Шестое место: реклама Halls. Тоже достаточно известная серия мятных леденцов различной силы крепости вкуса. На этот раз азиатский креатив превзошел все самые смелые ожидания.

Пятое место: реклама Lotte Fit's. Жвачка Lotte Fit's получила своеобразную рекламу с довольно странным музыкальным сопровождением и еще более странной идеей.

Четвертое место: реклама печенья с молочной начинкой. Не знаю, чем руководствовалось рекламное агентство при создании такого ролика, но в детстве, если я бы увидел такое, меня бы долго откачивали от глубокого когнитивного диссонанса.

Третье место: реклама спрея от тараканов. Говорят, что японцы безумны. Но этот экземпляр их эстрады перешеголял всех. Он исполняет традиционное национальное пение в новом стиле. В течение всего ролика он поет о том, как хорош этот спрей и демонстрирует его мощное действие на пластиковых тараканах-муляжах. И что самое удивительное, это не самозванец, а действительно звезда эстрады с двадцатилетним стажем, популярная в Японии!

Второе место: реклама чая от гипертонии. Ролик доводит “симптомы” болезни до абсурда, но предупреждает, что от гипертонии все же нужно лечение.

Первое место: реклама содовой. Этот образчик творческой мысли, вылизанной до блеска, вовсе убивет формулировкой текста. Ей-ей! Сода — хлясь, лимон — чпок, пуш-пуш-пуш!

Реклама и маркетинг в Японии буквально пронизаны духом этой удивительной страны. В связи со спецификой идеографического шрифта в рекламе преобладает визуализация, то есть мышление на уровне символов с успехом реализуется при создании рекламных образов. Если провести сравнение ориентированности рекламных проектов на продажу в разных странах, то Япония, скорее всего, займет одно из последних мест. При создании рекламы японцы активно используют природные пейзажи и фотографии красивых мест. Все элементы одного рекламного проекта объединяются в общую картину, имеющую глубокий смысл и часто философский подтекст. Даже комплексный интернет-маркетинг основывается на этих правилах. «В японской рекламе вы практически не услышите об огромных скидках, о высоком качестве товара, однако все делается таким образом, что смысл предложения становится понятным даже без употребления подобных, характерных для других стран (особенно США), приемов» [4].

В качестве примера можно привести рекламу телевизионного канала, который транслирует художественные фильмы. Молодой человек встречается с очень красивой девушкой в ресторане, а в это же время

другой мужчина ждет ее на большом мосту, расположенном в самом центре большого города. Мужчина в ресторане преподносит девушке часы в качестве подарка. Девушка с улыбкой берет подарок, внимательно смотрит на часы и стремительно покидает ресторан. Она изо всех сил бежит через весь город и подбирается к мосту. Юноша, стоявший там, замечает ее и бежит навстречу, однако девушка отталкивает его и мчится дальше. Она добирается до своей квартиры и сразу же включает телевизор, на котором транслируется центральный канал художественных фильмов. «Отличительная особенность рекламы в том, что большое внимание уделяется даже мельчайшим деталям» [5].

При помощи общедоступной выставки бренд “Лидская мука” мог бы убедить местных жителей, что среди пищи можно употреблять не только популярный в Японии рис, но и другие похожие натуральные продукты. Во-первых, можно представить разнообразную выпечку. Во-вторых, горячие блюда. Если все будет приближено к популярным японским блюдам, то местные жители смогут ощутить в привычной обертке иной вкус. Думается, что распространение европейской продукции на азиатском рынке – интересный маркетинговый ход, который может и должен сыграть. Для этого надо создавать рекламный ролик, отталкиваясь от специфики создания японской рекламы.

Литература

1. Григорьянов, В. Мы лучше / В. Григорьянов // ОАО “Лидская мука” [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/. — Дата доступа: 12.12.2015.
2. Айзикович, Л. Технология производства муки / Л. Айзикович, Б. Хорцев. – Минск, 1968. – 250 с.
3. Андрианова, М. Особенности рекламы / М. Андрианова. – «Постум». – Москва, 2005. – 225 с.
4. Малинов, С. Топ-7 самой безумной японской рекламы. / С. Малинов // PR Master [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://prmaster.su/tv/top-7-samoy-bezumnoy-yaponskoy-reklamy_217.html. – Дата доступа: 12.12.2015.
5. Салад, Ш. Особенности национальной рекламы в разных странах мира. / Ш. Салад // Bizhint [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>. – Дата доступа: 12.12.2015.