

Анастасия Чернова
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
МОТОЦИКЛОВ «МИНСК» НА РЫНОК ЯПОНИИ

Япония – страна трех из десяти крупнейших мировых холдингов. В Токио расположены центральные офисы Dentsu, Nakuhodo, Asatsu. Их реклама – смесь из японской точности, сдержанности и ментальности с общим сумасшествием азиатского креатива. Последние годы Япония стабильно занимает второе место в мире по рекламным расходам. Оборот рекламного рынка за 2010 год, по оценкам крупнейшего японского рекламного агентства Dentsu, составил около 5,8 триллиона иен (68,8 миллиарда долларов). Немного другие данные предлагают в Zenith Optimedia — западная медиакомпания оценила объем рекламного рынка Японии в 43,2 миллиарда долларов. Для сравнения, аналогичные затраты России составили в 2010 году 8,8 миллиарда долларов.

«Японцы, следуя мировой тенденции, предпочитают размещать рекламу на телевидении. На нее ушло около трети средств годового оборота — 29,6 процента (1,7 триллиона иен). На втором месте по расходам стоит реклама в интернете — 13,3 процента (774 миллиарда иен). В ближайшем будущем этот сектор превысит суммарные расходы на рекламу в печатных СМИ (газеты и журналы вместе составили 15,7 процента, или 913 миллиардов иен)» [1]. По темпам развития рынка интернет-рекламы Япония является одним из мировых лидеров. Главные особенности японского рекламного рынка в этом секторе — любовь японцев к Twitter и мобильному интернету. По количеству пользователей Twitter Япония опередила все страны мира. По предварительным оценкам компании Digital GarageInc, которая обеспечивает доступ к сервису, расходы на рекламу в Twitter к середине 2011 года составили около 8,5 миллиарда иен (101 миллион долларов).

Второе приоритетное направление интернет-рекламы в Японии — это реклама в области мобильного интернета. Здесь стоит упомянуть о товарных штрих-кодах, которые размещаются на каждом продукте. Сфотографировав такой штрих-код на мобильный, можно за несколько секунд найти в интернете информацию о товаре. В Японии это стало обычной практикой, и многие рекламные плакаты, объявления и сами товары оснащены этими штрих-кодами. А производители стараются тратить значительные средства на поддержание имиджа своего товара в интернете, где можно встретить большое количество разнообразных подборок странной или шокирующей японской рекламы. Часть роликов может быть просто непонятной для европейца – например, 5-минутная

реклама McDonalds, где Рональд Макдональд просто танцует под раздражающую музыку.

«В японской рекламе доминирует образ. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде философской картины. Можно сказать, что “прислушиваясь к шелесту листьев” в японской рекламе можно постигнуть глубокий эстетический смысл. Удивительно тонкие, изящные детали придают японским роликам богатство красок и глубину» [2]. Самые популярные СМИ в Японии – телевизионные. Поэтому намного выгоднее делать рекламу именно по ТВ. Вообще телевизионной рекламе в Японии, особенно в Токио, очень много. В основном такое количество идет за счет рекламы на таблоидах, которыми буквально пестрят улицы этой страны.

При этом реклама в Японии носит именно развлекательный характер, так как она отличается креативом, яркими картинками и цветами, необычным сюжетом. Японскую рекламу также характеризуют как сумасшедшую или безбашенную. Это касается не только повседневных товаров, но и автомобильной продукции. Однако при этом японцы умеют выгодно подстраиваться под нужную аудиторию, под страну, куда будет поставляться товар. Так, например, в рекламе Toyota, которая поставлялась на рынок Германии, были показаны именно качества машины, ее достоинства. Сценарий отличался сдержанностью и четкостью. Но при этом реклама того же автомобиля в Японии была совершенно другой. Быть может, подобным образом обычно консервативные японцы выплескивают свой творческий потенциал?

Японские рекламные технологии и сама психология роликов и объявлений существенно отличаются от западных образцов. Приемы, которые используются там при разработке и размещении рекламы, также отличаются от европейских или американских. Так, для телевизионных и вирусных рекламных роликов характерна частая и резкая смена кадров. «Плакатная реклама часто размещается массово: заклеенные одинаковыми постерами стены – нормальная картина для Японии. <...> Намного активней, чем в других странах, здесь используется мультимедийная наружная реклама» [3].

Японцы очень любят снимать в своих роликах зарубежных знаменитостей. Есть мнение, что за съемки в японской рекламе звезды получают больше, чем за роли в блокбастерах. За последние годы в рекламе для Японии снялись такие популярные актеры, как Арнольд Шварценеггер, Николас Кейдж, Харрисон Форд. Экстраординарность рекламы не мешает некоторым роликам и отдельным промоакциям становиться лауреатами мировых рекламных фестивалей, в том числе и самого престижного – “Каннские львы”. Так, три раза за всю историю фестиваля

Япония получала Гран-при в номинации "Film Lions" – в 1974, 1982 и 1993 году. Часто японская реклама входит в золотые и серебряные списки различных номинаций. В 2009 году сразу две промо-кампании из Японии также забрали Гран-при фестиваля в номинациях "Media Lions" и "Promo Lions".

«Следует выделить несколько составляющих успешной японской телевизионной рекламы: креативность; наглядность; главный акцент делается на образ, а не на конкретику; большое внимание уделяется деталям и мелочам. Каждый кадр японской рекламы представляет собой часть общей смысловой картины; традиции, элементы японской культуры» [4]. Для поставки продукции в эту страну не стоит забывать и о некоторых барьерах и проблемах, которые будут стоять на пути. Языковой барьер не дает возможности самостоятельно работать в данной стране без должной подготовки. Нужна как минимум связь с иностранными коллегами и переводчики, которые бы помогли с переводом и подготовкой нужной документации.

Сам японский менталитет. Японцы сами по себе всегда были изолированным народом, причем они и сами выбрали подобную политику. Поэтому для того, чтобы заслужить их доверие и клиентскую базу в этой стране, надо уважать их традиции, каким-то образом вставив это в рекламу, и демонстрировать качества. Также вследствие предыдущего пункта выделяется еще один барьер. Из-за специфики японского бизнес-менталитета и рынка сложно будет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно. Самостоятельная организация встреч и посещение выставок, благодаря которым можно будет приобрести опыт, который поспособствует продвижению собственной продукции, вызывает в данной ситуации многие проблемы. Но их можно решить при помощи людей, знающих страну и язык. Это не обязательно должны быть представители Японии. Сейчас изучение азиатской культуры и языка включительно становится более популярным, поэтому не такая уж большая проблема найти специалиста в данной области из Беларуси. Это основные нюансы, которые следует учесть при поставке продукции в данную страну.

Для поставки мотоциклов “Минск” в Японию нужно выбрать ту модель, которую предполагается поставлять. Это следует сделать для того, чтобы отсеять неудачные модели компании, которые, к сожалению, были у нее. Выбор может быть сделан в пользу серии мотоциклов “Минск” М 125 Sport. Она является совместным продуктом Беларуси и Великобритании. Дизайн заметно отличается яркостью и теми чертами, которые не были заметны в других моделях. Сюда следует внести и то, что этот мотоцикл является целиком и полностью спортивным. Данная

модель также участвовала в различных соревнованиях не только в любительских, но и профессиональных. К тому же техническая начинка М 125 Sport намного лучше предыдущих моделей.

В качестве мотоциклы “Минск” практически не отличаются от некоторых японских моделей. Яркий дизайн уже принес плюс в копилку. Если учесть специфику японской рекламы, особенно той, которая крутится по ТВ, то нужно найти креативное решение данного вопроса, а также создать в рекламе видимость индивидуальности мотоцикла. Того, что выделяло бы его среди японских гигантов.

Людей в Японии, которые занимаются мотоспортом или как-то связаны с мотоциклами, можно разделить на две категории: профессионалы, которые выступают на серьезных соревнованиях, и любители. Первая категория более сложная, так как эти люди зачастую уже определились окончательно с выбором марки-фаворита. Не желая рисковать своим здоровьем и уже сложившейся репутацией, они вряд ли пожелают покупать непроверенный мотоцикл лично и только недавно появившийся в стране. Поэтому М 125 ориентирован на вторую группу, в которую входят люди, в большинстве своем подростки, которым не хватает острых ощущений и которые хотят новый мотоцикл, а не подержанный. Стоимость мотоциклов “Минск” позволяет им это сделать, так как она едва превышает среднюю сумму подержанного мотоцикла известной японской марки. Также при создании рекламы в данной стране необходимо учитывать ее негласные критерии по производству рекламного продукта. Не стоит даже смотреть на специфику продукта и аудитории. Для начала следует учесть менталитет и культуру страны, чтобы усилия не пропали даром.

Для того, чтобы обойти некоторые проблемы, связанные с конкуренцией, можно объединиться с одним из крупнейших автомобильных гигантов Японии, как, например, это сделали Volkswagen и Suzuki. Подобным образом можно избежать многих проблем, связанных с языковым барьером в бизнесе. Также появится поддержка со стороны японцев, а это очень важно, так как планируется поставка мотоциклов “Минск” и в другие страны. Выгоднее было бы сотрудничество с Suzuki. Данный концерн является наиболее популярным, поэтому под его покровительством реально продвигать свою продукцию, избегая большинства проблем. Если же данный вариант не будет принят, то остается только делать упор на качество и новизну продукции, демонстрируя это в рекламе. К сожалению, данный вариант может занять намного больше времени, сил и денег.

Литература

1. Дунаева, Е. Чем отличается японский рекламный рынок от западного / Е. Дунаева // Реклама, наружная реклама, пр, маркетинг, рекламные агентства, СМИ [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_ryn_ok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/. – Дата доступа: 21.12.2015.
2. Национальный креатив – особенности рекламы стран мира // Интернет-портал о рекламе [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyi-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>. – Дата доступа: 21.12.2015.
3. Шунджи, О. 5 фактов о японском рынке мобильной рекламы / О. Шунджи // Интернет-портал App2Top [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o-yaponskom-ry-nke-mobil-noj-reklamy-51449.html>. – Дата доступа: 21.12.2015.
4. Особенности национальной рекламы в разных странах // Интернет-портал Bizhint [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-naczionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>. – Дата доступа: 21.12.2015.