

Потенциал рекламного рынка Японии

Рекламный рынок Японии очень быстро развивался в послевоенный период, постоянно брал инновации из западного рынка, совмещая их с японским стилем жизни. Для того, чтобы лучше понять причины такого прорыва в рекламной деятельности Японии, стоит рассмотреть экономическое развитие в 50-70-е годы, которое известно в истории как “экономическое чудо” Японии – исторический феномен рекордного роста японской экономики, начавшийся с середины 1950-х и продолжавшийся до нефтяного кризиса 1973 года. Рост экономики в период “экономического чуда” составлял почти 10% ежегодно, это были самые высокие темпы роста среди развитых стран того времени. Среди причин “чуда” – низкие налоги и интенсивное освоение японской наукой новых технологий, информация о которых до Второй мировой войны в Японию почти не поступала из-за изоляционной политики властей. Стремительные темпы роста в кратчайшие сроки позволили Японии не только полностью восстановиться после поражения в войне, но и выйти на второе место по экономической мощи, последовательно обойдя Францию, Италию, Канаду, Великобританию, ФРГ, СССР и уступая лишь США. Второй экономикой мира Япония числилась более 40 лет: с 1968 года, уступив Китаю лишь в 2010 году. Отличительными чертами японской экономики в период “экономического чуда” были: объединение производителей, поставщиков ресурсов, сбытчиков продукции и банков в тесно связанные группы, называемые кэйрэцу; взаимовыгодные отношения предпринимателей с правительством; гарантия пожизненной занятости в больших корпорациях; активное профсоюзное движение.

Рекламный рынок Японии – сложный и непонятный, но зато прибыльный. В 2015 году Япония обогнала США и стала самой прибыльной страной по совокупным доходам App Store и Google Play. Страна зарабатывает для своих разработчиков в три раза больше денег, чем, например, Южная Корея и в пять раз больше, чем Великобритания. Недаром первой мобильной игрой, заработавшей 1 миллиард долларов, стали Puzzle & Dragons. Сейчас Puzzle & Dragons зарабатывают 5 миллионов долларов каждый день.

В Японии отсутствует единый закон, регулирующий рекламную деятельность. Основное положение, непосредственно направленное на ограничение рекламы, касается запрета недобросовестной рекламы и закреплено в Законе о запрещении неоправданных дополнительных и неожиданных выгод, а также вводящих в заблуждение методов представления. В то же время, несмотря на отсутствие специального рекламного законодательства, необходимо отметить, что реклама в Японии достаточно жестко регламентирована. Достаточно много норм, затрагивающих качество рекламы, содержится в законодательстве о защите прав потребителей. Основным документом, регулирующим права потребителей в Японии, – это принятый в 1968 г. Основной закон защиты прав потребителей. Важной его частью является международно признанная Конституция прав потребителя, которая включает в себя юридические гарантии защиты от ущерба, нанесенного некачественной продукцией, вводит единый стандарт оценки такого ущерба, определяет базовые принципы системы регулирования претензий потребителей. Другим важным документом, дополняющим Основной закон защиты прав потребителей, является Свод норм защиты потребителей, который, не имея юридической силы закона, принимается законодательными собраниями на местах и служит ориентиром для политики органов местного самоуправления, оказывая моральное давление на предпринимателей.

Общий контроль за соблюдением законодательства о рекламе в Японии осуществляет Министерство по административным делам и коммуникациям. За рекламой отдельных видов товаров и услуг осуществляют контроль и другие органы государственной власти. Так, ответственность за общие стандарты безопасности товарной продукции возложена на Министерство экономики, торговли и промышленности Японии. Другие министерства в зависимости от профиля также несут ответственность за безопасность и качество предоставляемых товаров и услуг. Министерство здравоохранения, социального обеспечения и труда отвечает за безопасность лекарственных средств. В 2005 г. в Японии была введена цензура в Сети, но, несмотря на это, в 2006 г. Страна восходящего солнца вышла в лидеры по использованию интернета.

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. Отдельного внимания заслуживает агентство Dentsu – японский рекламно-коммуникационный холдинг. Отличается от других монстров мирового рекламного мира тем, что его операции на 70% сосредоточены на родине – то есть в Японии. Это не мешает Dentsu входить в список крупнейших медийных агентств на мировом уровне: японский рекламный рынок – второй по размеру в мире.

«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 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]. Следует учитывать и то, что «существует понятие специфики национального рынка, где решающее слово принадлежит не потребителю, а производителю товаров и услуг. Японцы постепенно осваивают западные стандарты. Сегодня японская промышленность претерпевает серьёзные изменения, связанные с тем, что собственный рынок перенасыщен и никакие новинки не могут обеспечить сохранение спроса на уровне, обеспечивающем обычный уровень прибыли» [2].

Очень долго спасала экспансия на американские и другие рынки. Однако времена меняются. Резкое повышение курса иены по отношению к доллару делает американский товар привлекательнее, оттесняя на задний план национальную продукцию. Таким образом, можно сделать вывод, что японцам никак не удастся уклониться от обострения конкурентной борьбы между национальными компаниями. Конкурирующие фирмы-рекламодатели начали с болезненным интересом следить за тем, кто ещё пользуется услугами взаимодействующих с ними рекламных агентств. Если среди клиентов их рекламного агентства окажется конкурент, то может разразиться большой скандал. В связи с этим компания «Тошиба» сократила круг своих партнёров с 10 до 3, а фирма «Ниссан» порвала свои 40-летние связи с рекламным агентством «Денцу», узнав, что оно обслуживает соперничающие с ней «Хонду» и «Тойоту».

Пластики, композитные материалы и пленки в японской наружной рекламе используются для недорогих конструкций. Гораздо чаще на улицах японских городов встречаются вывески из стекла, дерева, пенопласта и даже натуральной ткани. Выбор технологии и материалов зачастую обусловлен «социальным» статусом района, в котором расположена организация или предприятие. При изготовлении наружной рекламы японцы учитывают и портрет

потенциального потребителя, и особенности архитектурной среды. Например, в самом престижном районе Токио, в Гинзе, с бесчисленным количеством дорогих ресторанов, высококлассных универмагов и бутиков, вывески представляют собой произведение искусства. Напротив, в городе Акихабара (Токио), который славится множеством магазинов, предлагающих недорогую электронику и бытовую технику, большинство вывесок изготавливаются по стандартным технологиям, столь популярным в России. Это – традиционные пластики, самоклеящиеся пленки, неон и светодиоды. Большое влияние на наружную рекламу оказала манга (т.н. японские комиксы). Когда в наружке присутствует рисованная графика, она обязательно выполняется в стиле “манга”. Вообще, наружной рекламы в Токио очень много, особенно в центральных торговых районах города. Световые вывески, широкоформатная печать, объемные буквы, перетяжки, экраны – все это стало одной из достопримечательностей города. Национальная особенность. Вывески бакалейных и кондитерских магазинов часто изготавливаются из дерева или льняной ткани, чтобы сделать акцент на натуральном происхождении продуктов. Рекламные ограничения делятся на законодательные и автономные. Устанавливать законодательные ограничения могут законодательные органы страны, автономные – рекламодатели и рекламные агентства.

По темпам развития рынка интернет-рекламы Япония является одним из мировых лидеров. Главная особенность японского рекламного рынка – любовь японцев к Twitter. По количеству пользователей этой социальной сети Япония опередила все страны мира. Расходы на рекламу в Twitter к середине 2015 года составили около 10,5 миллиарда иен. Но больше всего японцы любят размещать свою рекламу на телевидении («TBS TV», «TV Tokyo», «Nippon Television»). Азиатский рынок наружной рекламы оставил

неоднозначное впечатление. То, что ее гораздо больше, чем в Европе, в частности в России, и она не упорядочена – это факт. Разглядывая их вывески, создается впечатление, что производителями являются вовсе не рекламные компании, а какие-нибудь профессиональные ремесленники, поскольку зачастую они сделаны из нетрадиционных материалов. Стоит отметить, что многие азиатские проекты могли бы стать генератором новых идей для российских производителей наружной рекламы. Если говорить о радио, то можно выделить 29 радиостанций. В стране издается 107 ежедневных газет, в том числе 4 общенациональных: «Иомиури» («Репортер»), «Асахи» («Восходящее солнце»), «Майнити» («Ежедневная»), «Никкэй». («Японская экономическая газета»). На три крупнейшие из них – «Асахи», «Иомиури» и «Май-нити» – приходится почти половина суммарного тиража всех газет. Важно отметить, что «Асахи» и «Иомиури» являются старейшими газетами азиатского региона. Объем каждой из общенациональных газет 20-40 полос утром и 20 полос вечером. Несколько раз в месяц выходят выпуски со сменными полосами.

Японцы очень умело обходятся с огромным количеством товаров, которые вращаются на рынке. «Продукты всегда продаются только свежие, а если торт пролежал в магазине с утра, то к вечеру его цена снизится на 50%. В овощных отделах, где-то во второй половине дня, домохозяйки могут набрать в один пакет несколько овощей и цена каждого, независимо от веса, будет равна где-то 200 йенам» [3]. В Японии государство воспринимается экономическими субъектами в качестве выразителя всеобщих интересов и даже своего рода идеолога и покровителя. Такая ситуация даёт японскому правительству возможность обеспечивать потрясающую для рыночной страны концентрацию ресурсов и усилий всех хозяйствующих субъектов на достижение общенациональных, макроэкономических целей и задач. «Именно за счёт реализации таких механизмов Япония за кратчайшие

сроки смогла стать крупнейшей автомобильной и судостроительной державой, ведущим производителем сложной электроники» [4].

Японский рынок уникален: он чрезвычайно насыщен, разнообразен и представляет собой нишу для позиционирования потоков товаров мелкосерийного и быстрообновляемого производства с потрясающе быстрым внедрением и инновацией разработок технологий, при интересном сосуществовании конкурентной олигополии и большого количества мелких и средних производителей. При таких условиях достаточно сложно найти и своего потребителя. Здесь очень удачно работают японские рекламисты, которые учитывают все потребности и отличительные стереотипы японского потребительского рынка.

Всё большее значение приобретает узконаправленная реклама, рассчитанная на целевые группы потребителей, а также корпоративная реклама для создания и поддержания престижа фирмы, её продукции и услуг. Реклама в Японии должна: отражать действительность, не обманывать общество; посредством товара сделать жизнь ярче и красочнее; сделать вклад в эффективное экономическое развитие, используя последние достижения науки. Безумно важен сам японский менталитет. Японцы сами по себе всегда были изолированным народом. Поэтому для того, чтобы заслужить их клиентскую базу, надо уважать их традиции, каким-то образом вставив это в рекламу, и демонстрировать качества. Также выделяется еще один барьер. «Из-за специфики японского 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» [5].

Таким образом можно сделать следующие выводы. Во-первых, японский рынок чрезвычайно насыщен, разнообразен и представляет собой нишу для позиционирования потоков товаров мелкосерийного и быстрообновляемого производства, где происходит быстрое внедрение инновацией разработок технологий. Существует конкурентная олигополия и большое количество мелких и средних производителей. Всё большее значение приобретает узконаправленная реклама, рассчитанная на целевые группы потребителей, а также корпоративная реклама для создания и поддержания престижа фирмы, её продукции и услуг.

Во-вторых, в Японии отсутствует единый закон, регулирующий рекламную деятельность. Основное положение, непосредственно направленное на ограничение рекламы, закрепленное в законодательстве, касается запрета недобросовестной рекламы и закреплено в Законе о запрещении неоправданных дополнительных и неожиданных выгод, а также вводящих в заблуждение методов представления. В то же время, несмотря на отсутствие специального рекламного законодательства, необходимо отметить, что реклама в Японии достаточно жестко регламентирована. Достаточно много норм, затрагивающих качество рекламы, содержится в законодательстве о защите прав потребителей. Основным документ, регулирующий права потребителей в Японии, – это принятый в 1968 году Основной закон защиты прав потребителей.

В-третьих, выгоднее всего размещать в Японии рекламу в интернете или на телевидении. По темпам развития рынка интернет-рекламы Япония является одним из мировых лидеров. Главные особенности японского рекламного рынка — любовь японцев к социальной сети Twitter. Но больше всего японцы любят размещать свою рекламу на телевидении («TBS TV», «TV Tokyo», «Nippon Television»). Эффективной может оказаться и внутренняя реклама, но

это касается исключительно крупных японских городов. Тут нужно понимать, что предстоит работать не с баннерами, а с плазменными экранами, которыми буквально пестрит Токио. Тут нужно быть готовым к тому, что реклама может стать незамеченной, ведь демонстрируется сразу великое множество рекламных роликов и неоновых надписей, моргающих на экране.

Литература

1. Дунаева, Е. Чем отличается японский рекламный рынок от западного / Е. Дунаева // DVREKLAMA [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/. – Дата доступа: 10.09.2018.

2. Чиж, Л. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии / Л. Чиж // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. – Дата доступа: 10.09.2018.

3. Сафина, М. Рекламный бизнес Японии / М. Сафина // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png. – Дата доступа: 10.09.2018.

4. Николаев, А. Японская экономика: некоторые черты и показатели / А. Николаев // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. – Дата доступа: 10.09.2018.

5. Денисов, Ю. Япония в инновационной гонке / Ю. Денисов // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. – Дата доступа: 10.09.2018.