

Юрий Сницкий
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
СТЕКЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ «НЕМАН» НА РЫНОК ГЕРМАНИИ

Многие белорусские бизнесмены, имевшие опыт ведения бизнеса в России или Украине и, естественно, делавшие рекламу, могут удивиться некоторым особенностям и негласным правилам рекламы в Германии. Так что изначально цель этого проекта — разубедить читателей, заставив их поверить, что все возможно! Для этого будет использована реклама стекла завода “Неман” на немецкий рынок.

Рассмотрим для начала основные аспекты рекламы в Германии [1]. В Германии не столь сильно развита широкоформатная наружная реклама. Если в крупных российских городах различными щитами и баннерами заслонен практически весь видимый горизонт водителя и пешехода, то в больших немецких городах улицы практически свободны от биллбордов, сити-лайтов, растяжек через всю проезжую часть. Из всех средств наружной графической рекламы очень популярны, как ни странно, афишные тумбы, на которых предприниматели охотно размещают свои рекламные плакаты, листовки, объявления, или платят за расклейку другим людям, чаще всего, молодежи. Рекламные видеоролики более популярны в Германии, но государственная политика в сфере средств массовой информации достаточно жестко контролирует объем и содержание информации на крупных каналах, считающихся государственными, размещая ее в отдельных рекламных блоках в процессе телетрансляции. Частные каналы более свободны в выборе и объеме рекламных блоков. Много внимания рекламщиками уделяется различной полиграфической продукции – буклетам, флайерам, брошюрам, листовкам, которые они поручают разносить своим курьерам по почтовым ящикам потенциальных клиентов.

Общественные места и улицы не считаются в Германии самым подходящим местом для информации коммерческого характера. Размещение рекламы на городских щитах стоит достаточно дорого, и время размещения информации строго лимитируется: как правило, изображения на билбордах меняются буквально через день-два. Достаточно хорошо развит в Германии сетевой маркетинг – метод прямых продаж, когда представитель фирмы лично ищет клиентов и предлагает товар без посредников.

«Отдельно следует сказать и об уважении немецкими бизнесменами персональных данных своей клиентской аудитории и личного пространства граждан. В Германии можно часто увидеть специальную наклейку на почтовых ящиках “Не для рекламы”, предназначенную для избавле-

ния хозяина дома или квартиры от ненужной ему корреспонденции. В зависимости от района страны и особенностей экономической инфраструктуры это требование уважается в большей или меньшей степени, но в общем целом обладатели такой наклейки на ящике и вправду избавлены от бумажного спама» [2].

История белорусского завода “Неман” начинается с небольшого производства по выделке стекла и стекольной посуды, открытого помещиком Зеноном Ленским на лесной даче вблизи поселка Березовка в Лидском уезде Виленской губернии в 1883 году. В 1890-х годах инженер Вильгельм Краевский и декоратор стекла Юлиус Столле стали арендаторами, а затем и владельцами завода Ленского. Вскоре в Березовке была организована стекольная компания, которая быстро приобрела известность на мировом рынке под именем Хрустальная фабрика “Неман”. В начале XX века Юлиус Столле стал единственным владельцем фирмы, превратившейся постепенно в развитое передовое производство. Вторая половина 1920-х – 1930-е годы были временем расцвета предприятия. Продукция фабрики широко распространялась в Европе, она известна во Франции, Австрии, Венгрии. Позже стекло фирмы Столле отправляется в США и Канаду. С гутой “Неман” сотрудничают специалисты из Чехии, Германии, Польши, Бельгии. Завод Столле выпускал 10 тысяч моделей сортовой посуды из бесцветного и цветного стекла с разными видами декора. Большую известность фабрике принесло серийное производство изделий из прессованного стекла. На выставке можно увидеть сохранившиеся образцы неманского прессованного стекла первой трети XX века. В 1939 году после воссоединения Западной и Восточной Белоруссии завод Столле был национализирован, а во время второй мировой войны частично разрушен.

С 1944 года начинается новая история предприятия. После восстановления завод вошел в тройку крупнейших стекольных производств Советского Союза. В первое послевоенное десятилетие стеклозавод “Неман” выпускает продукцию по уцелевшим старым довоенным формам и образцам. В конце 1950-х годов на предприятие приходят художники, начинается постепенное обновление форм и характера изделий. Стеклозавод вовлекается в орбиту новой художественной жизни. “Неманское” стекло получает признание на Всемирной выставке “Экспо-1958” в Брюсселе. Туалетный прибор “Аметист” художницы Галины Исаевич была отмечена бронзовой медалью.

Большинство выпускаемой на предприятии продукции – это так называемый “хэнд мейд”, то есть ручная работа мастеров-стекловаров и стеклодувов. Сегодня на предприятии производят хрусталь, изделия из цветного и бесцветного стекла. На заводе до сих пор поддерживаются

традиции стекольных мастерских прошлых столетий. Продукция завода пользуется спросом, как в Беларуси, так и за ее пределами – в России, Европе, Соединенных Штатах Америки. «Стеклозавод является градообразующим предприятием, что нашло своё отражение в гербе города: стеклодувные перекрещенные трубки и хрустальный кубок. Все городские достопримечательности Березовки и даже городские храмы связаны со стекольным производством; сохранилось двухэтажное здание заводской конторы (1925), на заводе открыт стекольный музей, где можно полюбоваться прозрачным хрусталем и молочно-дымчатым стеклом с “неманской нитью” (фирменный знак предприятия)» [3, с. 140].

Изделия завода – это особый стиль. Гармония красоты и изящества, сочетание современного дизайна и классических форм делают продукцию популярной, узнаваемой и стильной. «Продукция завода пользуется популярностью во всем мире. Экспорт в Россию, Германию, Голландию, Бельгию, Болгарию, Грецию, Италию, Францию, США, Канаду, Казахстан, Прибалтику и другие страны ближнего и дальнего зарубежья» [4]. Стеклозавод “Неман” – старейший национальный бренд с богатой художественной историей и технологическими традициями – продолжает целенаправленную деятельность по развитию собственной товаропроводящей сети.

В Минске по улице Ванеева, 28, открылся новый – 27-й по счету – фирменный магазин предприятия. Специальный направленный свет, мастерское, с большим вкусом оформление витрин, эффектные композиции в центре торгового зала – все для того, чтобы показать, подчеркнуть красоту, изящество, уникальный узнаваемый дизайн изделий “Немана”. Это не просто еще одна торговая точка, это прекрасная возможность для потребителей и художников-декораторов соприкоснуться с прекрасным, увидеть одновременно множество вдохновляющих идей, отыскать нечто особенное, созвучное интерьеру или настроению. Продавцы-консультанты расскажут о современных тенденциях в области художественного стекла и о том, как неманские мастера преломляют их в своих произведениях.

Сложность и интеллектуальное наполнение этой задачи заключается в том, чтобы не просто следовать массовой моде, а активно управлять развитием потребительской мотивации. И это уже высшее мастерство в области применения маркетинговых инструментов. Так, все большую актуальность приобретают концепции создания продуктов на основе углубленных психофизиологических исследований, анализа их органолептических характеристик. Эти концепции не только вполне применимы к изделиям из художественного стекла и хрусталя, но и особенно

эффективны для их дальнейшего продвижения. Витрины магазина: сегодня перспективная, с точки зрения маркетологов, продукция играет на вкусовых восприятиях человека, повышает его социальный статус и отражает эстетические предпочтения, учитывает национальные и даже религиозные особенности, характерные для региональных рынков. Важно, чтобы потребитель полюбил, прочувствовал предлагаемый ему продукт, оказался с ним на одной волне. Но все мы разные, и потому предложение (маркетологи хорошо понимают это) должно быть очень широким и многообразным.

Изысканная простота прозрачного стекла, разлитая в чистые лаконичные формы, – для современных минималистических интерьеров, таких же прозрачных, наполненных воздухом и светом. Цветное стекло – замысловатые формы, уникальные техники, оригинальные детали – статусность, яркость, самобытность. Любая из таких вещей способна “сделать” интерьер, стать его стилистическим и композиционным центром, задать или поддержать колористику. Интерьерные вазы, скульптуры – целая коллекция работ в сегменте “hand-made”, где ценятся индивидуальные решения, а не поточные технологии. Хрусталь переживает сегодня настоящий ренессанс. Искрящийся всеми своими гранями в изделиях из классических коллекций, или современный, оформленный очень просто, но такой же яркий и праздничный, завораживающий особым неманским звоном. Сегодня хрусталь уже не хранят за стеклом сервантов, а все чаще используют в обыденной жизни, превращая будни в настоящий праздник. В новом фирменном магазине представлен практически весь ассортимент предприятия: выбор на любой вкус и любой бюджет. Однако, если не удастся найти той единственной необходимой вещи, ее можно заказать в индивидуальном порядке по собственному дизайнерскому проекту, будь то посуда, предметы интерьера, сувенирная продукция. Это еще один своеобразный шаг навстречу потребителю.

И хотя сегодня общая конфигурация сбыта стеклозавода “Неман” еще далека от завершения, уже реализована одна из важнейших идей: крупным и мелким заказчикам предлагается постоянный выбор из 2–3 тысяч наименований и 8–10 тысяч перспективных разработок. Столь солидный ассортимент позволяет гибко и своевременно реагировать на изменения конъюнктуры, что абсолютно недоступно для большинства импортеров. Последние, наладив поставки недорогой, чаще всего низкосортной, посуды из Юго-Восточной Азии, на какое-то время заняли многие традиционные для “Немана” сбытовые ниши. Однако сегодня потребительская мотивация медленно, но верно меняется в пользу высококачественных изделий. «Под знаком роста интереса к продуктам

премиум-класса через фирменную сеть успешно реализуются уникальные авторские изделия ручной работы. Эти эксклюзивные образцы после продолжительной демпинговой гонки, устроенной импортерами, просто не имеют конкурентов на внутреннем рынке» [5].

Изучив и приняв к сведению все вышеперечисленное, представители компании стеклозавода “Неман” видят в продвижении на немецкий рынок не только цель, но и хороший ориентир для успеха. Здесь надо рекламировать, прежде всего, стеклопакеты, а затем, в случае успеха, переходить и к более широкому ассортименту, сделав ставку на наружную рекламу. При этом важно разместить ее в местах большого скопления людей. В метро, возле больших торговых центров. Среди преимуществ данного вида рекламы, пожалуй, надо выделить «широкий охват аудитории, частота и гибкость в размещении плакатов, относительно невысокая стоимость одного контакта, долговременность воздействия на аудиторию, большое количество рекламных контактов, четкое обозначение географических границ воздействия рекламы» [6].

Литература

1. Как делается реклама в Германии? // Клеверинвест [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga>. – Дата доступа: 18.12.2015.
2. Сергеев, А. Германия и реклама / А. Сергеев // Ппт-онлайн [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ppt-online.org/14368>. – Дата доступа: 18.12.2015.
3. Дзугаев, В. Завод “Неман” / В. Дзугаев // Минск. – 1989. – 140 с.
4. О заводе // ОАО “Неман” [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.neman.by/glass/>. – Дата доступа: 19.12.2015.
5. Виктов, А. Неман: стекло, созвучное современности / А. Виктов // Cnb.by [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.cnb.by/servis/novosti/neman-steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html>. – Дата доступа: 18.12.2015.
6. Особенности наружной рекламы // Грандарс [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>. – Дата доступа: 16.12.2015.