

La geografia pubblicitaria dell'esportatore

La raccolta presenta i lavori di giovani ricercatori - studenti di giornalismo dell'Università Statale Bielorussa - Elizaveta Anikevich, Elizaveta Beganskaya, Anastasia Bobovich, Maksim Gameza, Aleksandra Gvozdeva, Svetlana Zaporazana, Ekaterina Myadelova, Daria Savelyeva, Andrey Semchenko, Valeria Sidorchuk, Alina Smirnova, che si concentrano sulle caratteristiche, le potenzialità e le prospettive del mercato pubblicitario in più di venticinque Paesi, situati in diversi continenti del nostro pianeta. La rilevanza di questo tema è spiegata dal fatto che garantire le condizioni per la crescita delle esportazioni di beni e servizi è una delle aree più importanti dell'attività economica estera per la Repubblica di Bielorussia. Allo stesso tempo, una politica pubblicitaria ben concepita può e deve essere un potente strumento per promuovere le esportazioni bielorusse sui mercati esteri. Quali sono le peculiarità della legislazione sulla pubblicità nei diversi Paesi? Su cosa dovrebbero concentrarsi gli esportatori bielorusi quando si rivolgono alla sfera mediatica di questi Paesi per entrare in nuovi mercati? Quali sfide potrebbero affrontare? Le risposte a queste domande sono contenute nello studio collettivo proposto.



Ha più di quindici anni di esperienza di insegnamento presso il dipartimento di giornalismo e letteratura straniera della facoltà di giornalismo dell'Università statale bielorussa. È autrice del libro di testo "Belarusian International Journalism: Features, Trends, Perspectives" e del libro di testo "World Advertising Industry".



EDIZIONI
SAPIENZA

Boris Zaleski

EDIZIONI
SAPIENZA



La geografia pubblicitaria dell'esportatore

Boris Zaleski

Boris Zaleski

La geografia pubblicitaria dell'esportatore

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zaleski

La geografia pubblicitaria dell'esportatore

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienzaScripts

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-613-9-98581-4.

Publisher:

Scientia Scripts

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L Publishing group
Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-5-26504-8

Copyright © Boris Zaleski

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L
Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Indice dei contenuti

Capitolo 1	3
Capitolo 2	17
Capitolo 3	24
Capitolo 4	34
Capitolo 5	40
Capitolo 6	45
Capitolo 7	53
Capitolo 8	56
Capitolo 9	61
Capitolo 10	68
Capitolo 11	74
Capitolo 12	80
Capitolo 13	85
Capitolo 14	91
Capitolo 15	97
Capitolo 16	102
Capitolo 17	109
Capitolo 18	115
Capitolo 19	121
Capitolo 20	127
Capitolo 21	132
Capitolo 22	139
Capitolo 23	146
Capitolo 24	152

Capitolo 25

159

Capitolo 26

164

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 1

Boris ZALESSKY

Bielorussia-Francia: dall'approfondimento del dialogo a soluzioni efficaci

La Repubblica di Bielorussia ha tradizionalmente considerato le sue relazioni con la Francia nel contesto di un impegno costruttivo su tutte le questioni di cooperazione bilaterale e multilaterale, contando di "approfondire ulteriormente il dialogo e aumentare il livello dei contatti"¹. Nel 2018 le due parti hanno compiuto una serie di passi importanti in questa direzione. In primo luogo, il Senato francese e il Consiglio della Repubblica dell'Assemblea nazionale della Repubblica di Bielorussia hanno concordato di intensificare significativamente la cooperazione interparlamentare bilaterale. Hanno indicato "la promozione dei legami economici e l'attrazione degli investimenti francesi in progetti economici in Bielorussia" come le priorità più importanti per lo sviluppo delle relazioni di partenariato². In secondo luogo, nel 2018, per la prima volta nella storia delle relazioni bilaterali, sono stati istituiti gruppi di amicizia presso il Consiglio della Repubblica e il Senato francese, il che dimostra la volontà delle parti bielorusse e francesi di dare un nuovo impulso alle relazioni bilaterali. In terzo luogo, la Commissione congiunta bielorusso-francese per la cooperazione economica e il Forum degli imprenditori dei due Paesi, che si riunisce regolarmente, hanno notevolmente intensificato le loro attività in termini di coordinamento dei legami di partenariato bilaterale. La terza riunione della commissione congiunta e il quinto business forum tenutosi a

¹ Congratulazioni al presidente francese Emmanuel Macron [Risorsa elettronica]. - 2018.
- URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/

² Questioni di sicurezza regionale discusse durante l'incontro di Myasnikovich con Presidente del Senato francese [Risorsa elettronica]. - 2018 .- URL: <https://www.belta.by/politics/view/problematika-regionalnoi-bezopasnosti-obsuzhdjena-na-vstreche-mjasnikovicha-s-prezidentom-senata-325177-2018/>

Minsk nell'ottobre 2018 ne sono una prova eloquente.

I partecipanti alla commissione hanno riassunto i risultati del lavoro congiunto degli ultimi due anni nel settore della cooperazione commerciale, economica e degli investimenti e hanno delineato le aree prioritarie di sviluppo del partenariato, tra cui il commercio, l'ambiente, l'agricoltura, i trasporti, il turismo, le banche e le finanze, nonché le "relazioni interregionali e lo sviluppo del quadro giuridico per la cooperazione bilaterale"..³.

Parlando dei risultati, le due parti hanno rilevato diverse tendenze positive nello sviluppo delle relazioni di partenariato bielorusso-francesi. In primo luogo, il volume del commercio reciproco tra i due Paesi è aumentato costantemente negli ultimi due anni: nel 2017 del 28% e nei primi otto mesi del 2018 di quasi il 15% in più, superando i 260 milioni di dollari. Nel frattempo, nel 2017, "le esportazioni bielorusse sono cresciute del 155%, con una dinamica positiva anche nel 2018"⁴. Ciò è dovuto principalmente a voci come i trasporti, i computer, le telecomunicazioni e i servizi di informazione. Inoltre, dalla Bielorussia vengono forniti 250 articoli alla Francia. Un dettaglio interessante: durante l'incontro a Minsk, la parte francese ha proposto di raddoppiare il fatturato commerciale con i partner bielorusi nei prossimi cinque anni, ritenendo che "l'agricoltura, le assicurazioni, i trasporti, le forniture di attrezzature e macchinari possono diventare aree promettenti per la cooperazione"⁵.

In secondo luogo, si osservano sviluppi positivi anche in termini di attrazione degli investimenti francesi nell'economia bielorusa, che nella prima metà del 2018 sono aumentati di oltre il 75%, raggiungendo i quattro

³ Sull'organizzazione della terza riunione della Commissione mista bielorusso-francese per la cooperazione economica [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/news/mfaZdff75390f947ce6c.html>

⁴ Intervista dell'ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia presso la Repubblica francese P. Latushko all'agenzia di stampa Minsk-Novosti (26 ottobre 2018) [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

⁵ La Francia propone di raddoppiare il fatturato commerciale con la Bielorussia nei prossimi cinque anni [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusju-323245-2018/>

milioni e mezzo di dollari. Allo stesso tempo, "40 organizzazioni con investimenti francesi sono registrate in Bielorussia"⁶.

Per quanto riguarda lo sviluppo del quadro giuridico delle relazioni bielorusso-francesi, fino a poco tempo fa comprendeva 21 documenti: dal Protocollo sullo stabilimento delle relazioni diplomatiche (1992) al Memorandum sulla cooperazione tra il Ministero della Giustizia della Repubblica di Belarus e la Camera nazionale degli ufficiali giudiziari di Francia (2017). In occasione della terza riunione della commissione mista, le parti hanno integrato questo elenco di documenti bilaterali con un accordo intergovernativo sul trasporto internazionale su strada di passeggeri e merci, la cui bozza era stata concordata già negli anni '90 e che ora "consolida giuridicamente gli accordi esistenti tra Bielorussia e Francia nel campo del trasporto internazionale su strada"⁷.

Le componenti commerciali, economiche e di investimento delle attività della commissione congiunta sono state integrate dalla quinta riunione della commissione congiunta tenutasi a Minsk in ottobre.

Un forum d'affari bielorusso-francese a cui hanno partecipato circa 40 imprenditori francesi interessati a sviluppare la cooperazione con i partner bielorusi in settori quali l'energia, l'alimentazione, la lavorazione del legno e l'industria leggera.

industria, edilizia e ingegneria, petrolchimica, turismo, servizi legali e di consulenza, aviazione, tecnologia IT. Lo dimostrano i documenti adottati a margine del business forum.

In primo luogo, il Centro nazionale per il marketing e lo studio dei prezzi del Ministero degli Affari Esteri bielorusso e l'associazione imprenditoriale francese MEDEF International hanno firmato un

⁶ Igor Petrishenko incontra il Segretario di Stato presso il Ministro per l'Europa e la Affari esteri francesi [Risorsa elettronica]. - 2018.- URL: <http://www.government.by/ru/content/8349>

⁷ Bielorussia e Francia firmano un accordo intergovernativo sul trasporto internazionale su strada [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-podpisali-mezhpravosoglashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>

memorandum d'intesa che "contribuirà ad aumentare il numero di investimenti francesi nell'economia bielorusa"⁸ e a sviluppare la cooperazione nei settori dell'agricoltura, dell'energia e delle costruzioni. In secondo luogo, i partecipanti al forum hanno concluso due accordi quadro in materia di istruzione e cultura.

In terzo luogo, un risultato concreto del quinto business forum è stato il contratto che la filiale Domostroenie della RUE Newsprint Factory (Shklov) ha firmato con la società francese SARL Logibat, che costruisce insediamenti residenziali nel suo Paese, per la consegna di circa 60 set di case a telaio per un valore complessivo di un milione di euro nel 2018-2019. È interessante notare che "le prime due case di Shklov in Bielorussia sono state inviate in Francia già nel 2015"⁹. Nei prossimi cinque anni, l'azienda prevede di vendere circa 650 case in Francia. Complessivamente, nei primi otto mesi del 2018, la Concern Bellesbumprom, che comprende Domostroenie, ha esportato sul mercato francese prodotti per un valore di tre milioni di dollari - mobili, costruzioni in legno, finestre e porte.

Come si vede, lo sviluppo dei legami interregionali è stato tra i primi punti all'ordine del giorno sia del quinto Business Forum bielorusso-francese sia della terza riunione della Commissione mista franco-bielorusa per la cooperazione economica. Ciò si spiega con il fatto che sono le regioni dei due Paesi a dare un contributo importante alla crescita del commercio reciproco tra Bielorussia e Francia osservata negli ultimi due anni, perché "le persone nelle regioni comprendono il pragmatismo delle relazioni". La gente cammina per terra"¹⁰. In particolare, le relazioni di gemellaggio collegano

⁸ Il Centro nazionale di marketing e l'Associazione imprenditoriale francese firmano un memorandum sulla comprensione reciproca [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyi-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsiia-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-3-23213-2018/>

⁹ Shklov Domostroenie fornirà un nuovo lotto di case in legno alla Francia [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoe-domostroenie-podpishet-soglashenie-o-postavke-novoi-partii-dereviannyh-domov-vo-frantsiiu-323174-2018/>

¹⁰ Al crocevia degli interessi reciproci: Latushko sulla cooperazione con la Francia [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <https://www.belta.by/society/view/beloruskie-ulitki-perekrestok-interesov-i-sharl-de-goll-latushko-o-razviti-i-sotrudnichestva-s-222884-2016/>

attualmente città dei due Paesi come Minsk e Lione, Gomel e Clermont-Ferrand, Brest e Brest, il distretto partigiano di Minsk e Tourcoing, il distretto centrale di Minsk e Nevers.

La capitale bielorusa è l'indiscusso fiore all'occhiello della cooperazione interregionale con i partner francesi, con 39 entità commerciali a capitale francese registrate in loco, tra cui 24 joint venture e 15 imprese straniere. Nei primi otto mesi del 2018, il fatturato commerciale tra Minsk e la Francia è cresciuto di un quarto e le esportazioni addirittura del 37,1%. Nello stesso periodo, l'economia della capitale bielorusa ha ricevuto più di un milione di dollari di investimenti diretti francesi, il doppio rispetto allo stesso periodo del 2017. È opportuno ricordare che Minsk e Lione hanno firmato un accordo di amicizia più di quarant'anni fa. Nel 2016, sotto gli auspici del 40° anniversario dell'istituzione di questi gemellaggi per incentivare la cooperazione commerciale, economica e di investimento tra le regioni dei due Paesi, "la capitale bielorusa ha ospitato il Primo Forum interregionale bielorusso-francese, al quale hanno partecipato oltre 50 rappresentanti della parte francese e circa 80 di quella bielorusa"¹¹.

Oggi Minsk offre ai suoi partner francesi di intraprendere diversi progetti comuni contemporaneamente. La capitale bielorusa sa che "un settore importante per l'innovazione in Francia è l'ecologia"¹², e l'economia verde è vista come un motore per la crescita economica. In particolare, si parla della possibile partecipazione di aziende francesi alla ricostruzione dell'impianto di trattamento delle acque reflue di Minsk e alla costruzione di un impianto di riciclaggio dei rifiuti. Le autorità della capitale bielorusa hanno in programma di avviare nel 2019 l'ammodernamento dell'impianto di

¹¹ Minsk offre alle aziende francesi di partecipare ai progetti di ricostruzione dell'impianto di trattamento delle acque reflue e di riciclaggio dei rifiuti [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minsk-predlhttps://www.belta.by/regions/view/minsk-predlagaet-frantsuzskim-kompanijam-uchastie-v-proektah-rekonstruksii-ochistnoj-stantsii-i-323285-2018/>

¹² L'ambasciatore francese sul regime di esenzione dal visto, gli accordi di Minsk e la lingua bielorusa [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/politics/view/posol-frantsii-o-bezvizovom-rezhime-minskih-soglashenijah-i-beloruskom-jazyke-237950-2017/>

trattamento delle acque reflue di Minsk, un sofisticato complesso industriale per il trattamento delle acque reflue domestiche e industriali, per migliorare l'efficienza del trattamento delle acque reflue, ridurre l'impatto ambientale dell'intera struttura e costruire un complesso per la produzione di biogas e l'incenerimento dei rifiuti. Per quanto riguarda l'attuazione del progetto di gestione dei rifiuti solidi urbani, è prevista la costruzione di un impianto di trattamento dei rifiuti con una capacità di lavorazione fino a 800 tonnellate all'anno.

I francesi sono noti per la loro tecnologia all'avanguardia. Inoltre, la Bielorussia e la Francia hanno già un'esperienza di partenariato reciprocamente vantaggioso nella protezione dell'ambiente, anche nel campo della gestione dei rifiuti pericolosi. "Nel 2012, 823 tonnellate di rifiuti contenenti sostanze chimiche pericolose sono state esportate nell'impianto di Tredy dell'azienda francese e lì distrutte. Ciò ha ridotto del 17% la quantità totale di rifiuti disponibili in Bielorussia contenenti bifenili policlorurati"¹³. Inoltre, l'azienda è stata coinvolta in un progetto di assistenza tecnica internazionale per smantellare un sito di stoccaggio temporaneo di pesticidi potenzialmente pericolosi per la salute umana e l'ambiente nel villaggio di Mizgiri, distretto di Slonim, regione di Grodno. Un ulteriore impulso alla cooperazione bielorusso-francese in questo settore può e deve essere fornito dall'accordo firmato nel 2016 tra il Ministero delle Risorse Naturali e della Protezione Ambientale della Bielorussia e il Ministero francese dell'Ambiente, dell'Energia e del Mare sulla cooperazione nel campo della protezione ambientale e dello sviluppo sostenibile.

Lo dimostra il fatto che la cooperazione tra la capitale bielorusa e i partner francesi potrebbe presto espandersi in modo significativo. Nel novembre 2017, Minsk è stata visitata da una delegazione rappresentativa di

¹³ La Bielorussia e la Francia svilupperanno la cooperazione in campo ambientale [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/society/view/https://www.belta.by/society/view/belarus-i-frantsiia-budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-prirodoohrannojsfere-311222-2018/>

aziende francesi, che vedono il mercato bielorusso come potenzialmente interessante per il loro sviluppo. Nell'annunciare la visita, la parte francese non ha nascosto che "la posizione geografica, le risorse economiche, scientifiche e, naturalmente, umane della Bielorussia sono argomenti importanti per gli esportatori e gli investitori francesi"¹⁴. In particolare, la società JT Finances, che "fornisce trasportatori per pedaggi stradali automatici"¹⁵, non ha escluso la possibilità di aprire un'impresa in Bielorussia. Anche altri marchi noti - Alteo, Atos, Airbus Helicopter Vostok, La Fonte Ardennaise, Secmair, Servier e Schneider Electric - hanno portato a Minsk proposte interessanti.

Il fatto che l'intensificazione delle relazioni tra Bielorussia e Francia L'interazione interregionale è diventata una delle componenti importanti della dinamica positiva della cooperazione commerciale ed economica tra i due Paesi che si osserva oggi, è confermata dal fatto che negli ultimi due anni il numero di aziende francesi e franco-bielorusse che lavorano in Bielorussia, tra cui aziende importanti come Renault, Lactalis, Danone, è aumentato da 40 a 63, e l'elenco dei prodotti di base dell'esportazione bielorusse verso la Francia, come già detto, è già di duecento articoli e mezzo. Ma le due parti sono ancora del parere che "le relazioni commerciali ed economiche bielorusso-francesi non soddisfano il potenziale dei due Paesi"¹⁶. E oggi non solo Minsk, ma anche altre regioni della Bielorussia e della Francia possono e devono contribuire all'aumento del commercio bilaterale. Senza dubbio hanno il potenziale necessario per farlo.

Così, nel novembre 2018, è stato inaugurato un blocco di case in legno

¹⁴ Grishkevich, A. I rappresentanti delle principali aziende francesi visiteranno la Bielorussia il 14-15 novembre / A. Grishkevich // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/predstaviteli-krupnei-shih-frantsuzskih-kompanij-14-15-noiabria-posetiat-belarus-275346-2017/>.

¹⁵ Mikhalchuk, L. Business France: molte aziende francesi stanno scoprendo il mercato bielorusso / A. Mikhalchuk // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.belrynok.by/2017/11/18/business-france-mnogie-frantsuzskie-kompanii-tolkotkryvayut-dlya-sebya-belorusskij-rynok/4133/>.

¹⁶ Bielorussia e Francia intensificano la cooperazione interparlamentare [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/politichhttps://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-aktiviziruiut-mezhparlamentskoe-sotrudnichestvo-325720-2018/>.

bieloruse nella città francese di Villroux, situata nella regione della Lorena. È interessante notare che, su suggerimento della parte bielorussa, questo quartiere è stato intitolato a Jean Gilbert - un importante medico, botanico e biologo. "Quest'uomo è stato il creatore di uno dei primi ospedali, quello di Grodno, e di uno dei primi giardini botanici dell'Europa orientale. A Grodno è stato eretto un monumento in onore di Jean Gilbert e c'è un parco con lo stesso nome"¹⁷. A metà novembre 2018, un totale di 71 edifici residenziali in Lorena erano stati costruiti con materiali bielorussi. In particolare, nella città di Aucoeur-Moulin, "è già stata costruita una strada di 17 case bieloruse"¹⁸, dove i primi inquilini si sono trasferiti nel primo trimestre del 2018.

Queste case di legno sono prodotte dalla filiale Domostroenie della fabbrica di giornali Shklov. Hanno buone proprietà di isolamento termico e la loro installazione, insieme ad altri lavori di costruzione, richiede fino a tre mesi. Poiché tutti gli elementi di base di una casa a pannelli vengono prodotti a Shklov, solo le strutture finite vengono assemblate in loco in Lorena. "Una casa di questo tipo non subisce ritiri e può essere eretta in qualsiasi periodo dell'anno. <...> la loro vita utile nel pieno rispetto della tecnologia costruttiva è di 30-50 anni"¹⁹. Forse per questi motivi, Lorraine ha ora in programma di aumentare il numero di case a 132 entro la fine del 2019, di firmare un contratto per la fornitura di piastrelle bieloruse da utilizzare per la decorazione delle case e di cucine prodotte in Bielorussia per equipaggiare le case. Complessivamente, "mobili, case e altri prodotti in legno bielorussi per un valore di 16 milioni di dollari sono stati consegnati in Francia nel 2017 e

¹⁷ Intervista dell'ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia presso la Repubblica francese P. Latushko all'agenzia di stampa Minsk-Novosti (26 ottobre 2018) [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

¹⁸ Viene posata la prima pietra in Francia per la costruzione di un quartiere dalla Bielorussia case di legno [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/pervyi-kamen-zalozhen-vo-frantsii-v-stroitelstvo-kvartala-iz-belorusskih-derevjannyh-domov-276022-2017/>

¹⁹ Kulyagin, S. Shklov "Domostroenie" prevede di raddoppiare l'esportazione di case a pannelli in Francia / S. Kulyagin // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/rehttps://www.belta.by/regions/view/shklovskoe-domostroenie-planiruet-uvlechit-vdvoe-eksport-karkasno-panelnyh-domov-vo-frantsiiu-228449-2017/>

più di 17 milioni di dollari nei primi nove mesi di quest'anno".²⁰ .

Tutti questi fatti sono una prova molto eloquente dei punti su cui si enfatizza lo sviluppo della cooperazione interregionale con i partner francesi nella regione di Mogilev, dove opera anche Unimilk Shklov JLLC - una delle imprese del principale investitore francese in Bielorussia - Danone, che opera con successo a Shklov e intende svilupparsi ulteriormente. E le parti stanno già discutendo "la questione di una possibile cooperazione e partnership nel trattamento dei rifiuti domestici e nel trattamento dell'acqua potabile"²¹ .

Tra le altre regioni bielorusse seriamente interessate a sviluppare la cooperazione con partner francesi c'è la regione di Brest, dove operano tre imprese con capitale francese. Si tratta di una filiale della già citata Danone Pruzhany SOO e di due piccole imprese di Brest. La cooperazione nei settori dell'ingegneria meccanica, dell'industria leggera, dell'industria chimica e della profumeria-cosmetica, in cui la Francia è uno dei leader mondiali, "sembra essere promettente"²² . Inoltre, la filiale di Brest della Camera di cooperazione economica e dell'industria bielorusa ha espresso il suo grande interesse nell'estate del 2018 "a stabilire legami con le unità della Camera di commercio e dell'industria francese". Potrebbe trattarsi di Brest, Lione, Strasburgo"²³ .

Un'altra area di collaborazione tra la Regione di Brest e la Francia è la medicina. Alla fine del 2017, l'Ospedale Regionale di Brest e l'Ospedale Universitario di Strasburgo sono giunti alla conclusione di dover firmare un

²⁰ Un blocco di case in legno bielorusse è apparso nella Vilriu francese [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/kvartal-belorusskih-dereviannyh-domov-poiavilsia-vo-frantsuzskom-vilriu-324661-2018/>

²¹ Kuliagin, S. La regione di Mogilev e la Francia intendono sottolineare lo sviluppo della cooperazione economica / S. Kuliagin // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaja-oblast-i-frantsiia-namereny-sdelat-aktsent-na-razviti-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-251920-2017/>

²² Vechorko, S. Gli imprenditori francesi sono invitati a investire capitali nella Brest Oblast OJSC / S. Vechorko // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/franhttps://www.belta.by/regions/view/frantsuzskim-biznesmenam-predlagaiut-vkladyvat-kapital-v-oao-brestskoi-oblasti-227920-2017/>

²³ Lo sviluppo dei legami interregionali rafforza le relazioni Bielorussia-Francia - Lejeune [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/razviti-mezhregionalnyh-svjaze-ukrepit-otnoshenija-belarusi-i-frantsii-lezhen-308504-2018/>

accordo di cooperazione per "dargli un nuovo impulso e un carattere sistematico"²⁴. Questa collaborazione è iniziata quando dieci membri del personale dell'Ospedale Regionale di Brest - sette medici e tre infermieri - hanno ricevuto uno stage a Strasburgo, della durata di un mese e mezzo. Chirurghi, anestesisti e pneumologi di Brest hanno appreso nuove tecniche per la diagnosi e il trattamento delle malattie polmonari e per l'assistenza anestetica durante le operazioni. Alla fine, i legami tra i medici di Brest e Strasburgo, basati su contatti personali, sono diventati un importante progetto sociale.

Già nel 2016 era stata annunciata l'intenzione di "firmare un accordo tra la regione di Minsk e la regione dell'Alta Francia"²⁵. All'inizio di dicembre 2018, una delegazione rappresentativa di imprenditori della regione si è recata a Minsk per proseguire i contatti ed esplorare possibili progetti comuni. La serietà e la versatilità delle intenzioni degli imprenditori dell'Alta Francia è testimoniata dal fatto che "i settori di interesse della delegazione francese comprendono il trasporto automobilistico e internazionale, la distribuzione di materiali industriali e di attrezzature per l'imballaggio, la cooperazione industriale, i servizi industriali, il credito e i servizi finanziari, la decorazione e la vendita di prodotti cosmetici di lusso"²⁶. Un altro partner della Regione di Minsk in Francia può apparire nella regione del Centro-Valle della Loira, dove nel settembre 2018 si è tenuta una dimostrazione delle opportunità commerciali ed economiche della regione della capitale bielorusa nel dipartimento di Endre-et-Loire, nonché "una

²⁴ L'Ospedale Regionale di Brest e l'Ospedale Universitario di Strasburgo firmeranno accordo di cooperazione [Risorsa elettronica]. -2017. URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblastnaja-bolnitsa-i-universitetskaja-klinika-strasburga-podpishut-dogovor-o-277163-2017/>

²⁵ La regione di Minsk può stabilire relazioni di gemellaggio con la regione di Verkhnee Francia [Risorsa elettronica]. - 2016. URL: <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-mozhet-naladit-pobratimskie-otnoshenija-s-regionom-verhnej-aj-a-frantsij-a-221581-2016/>

²⁶ Gryshkevich, A. Per la Francia, la cooperazione con la Bielorussia in ambito informatico è attraente
Ambasciatore / A. Grishkevich // [Risorsa elettronica]. - 2018.- URL: <https://www.belta.by/economics/view/dlja-frantsii-privlekatelno-sotrudnichestvo-s-belarusiju-v-it-sfere-posol-327534-2018>

presentazione dei prodotti delle imprese dell'industria alimentare della Regione di Minsk, degli investimenti e del potenziale turistico della regione"²⁷ .

La parte francese è anche interessata a rafforzare la cooperazione con l'Oblast di Vitebsk, dove i progetti comuni nella lavorazione del lino, un settore in cui la Francia dispone di tecnologie avanzate, potrebbero diventare un vero e proprio ambito di cooperazione. Inoltre, entrambe le parti considerano promettente la cooperazione nella produzione di farmaci. Il punto di partenza è che "ogni anno i produttori francesi forniscono alla regione di Vitebsk materie prime medicinali per un valore di circa 20 milioni di dollari"²⁸ .

L'istituzione e lo sviluppo di legami interregionali bielorusso-francesi sono inoltre facilitati in modo molto efficace dall'attuale prassi di istituire consolati onorari. Va notato che la Repubblica di Bielorussia considera il formato esistente dei consolati onorari come uno strumento importante ed efficiente per espandere la presenza bielorusa all'estero, "alla ricerca di nuove opportunità di crescita economica e di nuovi partner per attuare una nuova strategia che garantisca una sistematica diversificazione del commercio estero"²⁹ . È l'Ambasciata della Repubblica di Bielorussia in Francia ad aver maturato un'interessante esperienza nella creazione di un intero sistema di strutture simili in un unico Paese. Secondo il capo della missione diplomatica bielorusa in questo Paese europeo P. Latushko, "è attraverso i consolati onorari, attraverso i contatti regionali che possiamo sviluppare i legami economici"³⁰ . Ecco perché "l'apertura di consolati onorari

²⁷ Minoblispolk e il dipartimento francese di Endre-et-Loire hanno in programma di espandere legami commerciali ed economici [Risorsa elettronica]. - 2018 .- URL: <https://www.belta.by/regions/view/minoblispolkom-i-frantsuzskij-departament-endre-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskije-318037-2018/>

²⁸ Bogacheva, O. La Francia è interessata a intensificare la cooperazione con Vitebsk Bogacheva / O. Bogacheva // [Risorsa elettronica]. - 2018 .- URL: <https://www.belta.by/regions/view/frantsija-zainteresovana-v-aktivizatsii-sotrudnichestva-s-vitebskoj-oblastiju-299991-2018/>

²⁹ Zalessky, B. Il bordo della partnership sostenibile. Parte II / B. Zaleski. - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. - C. 4.

³⁰ Trascrizione dell'intervista rilasciata dall'Ambasciatore straordinario e plenipotenziario della

è uno strumento importante e necessario per intensificare il dialogo tra persone e Paesi"³¹.

Ricordiamo che il primo Consolato onorario della Bielorussia in Francia è stato aperto nel 2015 a Lione, uno dei maggiori centri regionali amministrativi, territoriali, politici, economici e culturali della Francia, il cui agglomerato conta 1.253.000 abitanti e con il quale la Bielorussia ha legami storici di lunga data. Il Console onorario a Lione lavora nella circoscrizione consolare, che comprende la regione Rodano-Alpi, e il suo compito principale è quello di "promuovere la cooperazione economica attraverso i contatti tra le comunità imprenditoriali dei due Paesi, la realizzazione di progetti comuni nel campo della cultura e dell'istruzione, l'assistenza consolare e legale ai cittadini bielorussi"³². Già nel 2016, su iniziativa del Console onorario della regione, è stato firmato un accordo di cooperazione tra l'Università Pedagogica Statale Bielorussa M. Tanka e l'Ecole Supérieure des Études Educatifs et de l'Education dell'Académie de Lyon.

Il secondo Consolato onorario della Bielorussia in Francia è stato aperto nell'ottobre 2017 nella città di Bordeaux, con la regione della Nuova Aquitania - il terzo prodotto interno lordo del Paese - come area operativa. Il progetto principale che la nuova entità ha immediatamente intrapreso è stato quello di studiare la possibilità di "esportare i prodotti della vetreria di Neman e l'acqua minerale da aziende bielorusse"³³. Inoltre, esiste un grande potenziale di cooperazione tra i partner bielorussi e la regione francese nei settori dell'agricoltura, dell'ingegneria meccanica, della scienza e

Repubblica di Bielorussia a

Il francese Pavel Latushko su RTR-Bielorussia (12 dicembre 2015) [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL:

<http://mfa.gov.by/press/smi/d0ab2a8cf81749f7.html>

³¹ Intervista dell'ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia presso la Repubblica francese P. Latushko all'agenzia di stampa Minsk-Novosti (26 ottobre 2018) [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

³² Apertura del Consolato onorario della Bielorussia a Lione, Francia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <https://www.belta.by/society/view/pochetnoe-konsulstvo-belarusi-otkrylos-vo-frantsuzskom-lione-173804-2015>

³³ Apertura del consolato onorario della Bielorussia a Bordeaux, Francia [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <https://naviny.by/new/20170930/1506782954-vo-francuzskom-bordo-otkryto-pochetnoe-konsulstvo-belarusi>

dell'istruzione.

Nel dicembre 2017, una terza struttura simile è apparsa a Marsiglia, uno dei maggiori centri industriali, scientifici e culturali della Francia e la seconda città più popolosa del Paese. Il Consolato onorario di Marsiglia ha esteso le sue attività alla circoscrizione che "comprende i dipartimenti del Bouch du Rhône, del Var, delle Haute-Alpes, della Vaucluse, delle Alpes Haute-Provence, della Provence-Alpes-Côte d'Azur"³⁴, che è in genere una delle principali regioni commerciali ed economiche della Francia. Il suo prodotto interno lordo supera i 150 miliardi di euro.

La quarta città francese in cui è stato aperto un altro Consolato onorario della Repubblica di Bielorussia nel dicembre 2018 è Biarritz, situata nel sud-ovest della Francia vicino al confine con la Spagna, nella regione storica della Nuova Aquitania e bagnata dalle acque del Golfo di Biscaglia. Stazione climatica e balneare ufficiale dal 1912, è nota per il clima mite, le spiagge sabbiose, la medicina non convenzionale e le acque minerali. Per questo "l'occupazione a Biarritz è principalmente legata al settore turistico"³⁵.

Inoltre, la Bielorussia intende aprire altri consolati onorari in diverse città francesi, tra cui Metz, "una delle capitali regionali della Francia". Questo avverrà probabilmente nel 2019"³⁶. Vale la pena di ricordare che Metz è il "cuore economico" della regione della Lorena, nel nord-est della Francia, leader nell'estrazione del minerale di ferro e del carbone, nella produzione di ferro e acciaio e caratterizzata da diversi legami con la Germania: "È in questo paese vicino che migliaia di lorenese vanno a lavorare ogni giorno <...> e dove le imprese industriali che continuano a operare con successo

³⁴ Sull'apertura del Consolato onorario di Bielorussia a Marsiglia [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://france.mfa.gov.by/be/embassy/news/a7c1eb9186dc9eb8.html>

³⁵ La città di Biarritz in Francia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.gorodamira.biz/goroda/159-gorod-biarric-vo-francii.html>

³⁶ Intervista dell'ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia presso la Repubblica francese P. Latushko all'agenzia di stampa Minsk-Novosti (26 ottobre 2018) [Risorsa elettronica]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

vendono una parte significativa dei loro prodotti"³⁷.

Un ulteriore dettaglio: anche la Francia considera il formato dei consolati onorari un importante strumento per promuovere i propri interessi nazionali in Bielorussia. Lo dimostra il fatto che nell'ottobre 2014 è stato aperto a Brest un consolato onorario di questo Paese, che non è stato scelto a caso. Secondo la parte francese, la posizione geografica di Brest al confine con l'Unione Europea, così come "lo status della città, forse la più importante sull'asse autostradale che collega Parigi e Mosca, è un vantaggio innegabile e crea tutti i presupposti necessari per scambi permanenti approfonditi"³⁸.

FOR AUTHOR USE ONLY

³⁷ Caldoja, E. Metz può essere meglio di Strasburgo / E. Caldoja // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <https://rus.postimees.ee/3034997/mec-byt-mozhet-luchshe-chem-strasburg>

³⁸ Il 24 ottobre è stato aperto un consolato onorario di Francia a Brest [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <https://by.ambafrance.org/24-oktyabrya-v-Breste-otkrylos>

Capitolo 2

Elisabeth ANIKEVICH

Caratteristiche del mercato pubblicitario svizzero

La pubblicità internazionale ha un impatto significativo sulla struttura e sulla dinamica della domanda dei consumatori nei mercati globali delle materie prime. Essa funge da strumento essenziale per la penetrazione dei produttori stranieri nei mercati mondiali ed è fondamentale per il processo di integrazione internazionale, avvicinando i popoli, migliorando la loro comprensione reciproca e orientandoli verso valori universali. "Niente riflette meglio della pubblicità le caratteristiche e la mentalità nazionale di un Paese. Le pubblicità differiscono da paese a paese per ritmo, suono e colore. La pubblicità fa parte dell'inconscio collettivo di un determinato Paese. "Gli ideali di una nazione sono raccontati dalle sue pubblicità", diceva un famoso pubblicitario all'inizio del XX secolo. Il paese stesso è concentrato nella pubblicità, quindi le differenze tra le pubblicità dei diversi paesi sono notevoli. Ogni paese ha ora le sue caratteristiche pubblicitarie uniche". [1].

Per gli svizzeri, il punto di partenza che li distingue dalle altre nazioni è la libertà. Considerano la libertà come una sorta di valore intangibile. Una pubblicità che enfatizza l'indipendenza della Svizzera attirerà quindi senza dubbio l'attenzione e non passerà inosservata. In Svizzera le donne tendono ad essere attaccate alla propria casa. Sono ottimi governanti. Per le donne svizzere, la casa e la famiglia sono parte integrante della vita. Vale quindi la pena di prestare particolare attenzione a questo aspetto quando si preparano gli annunci. "È stato riportato un caso in cui un'azienda che esportava lavastoviglie americane in Svizzera e le pubblicizzava come automi che fanno risparmiare tempo ed energia alle casalinghe per un'attività più produttiva, non ha avuto particolare successo nelle vendite. La giustificazione è che l'azienda non ha riconosciuto la mentalità svizzera e il fatto che le donne svizzere devono lavorare il più possibile in casa per mantenere la famiglia in perfetto comfort e pulizia. La pubblicità di queste macchine evocava il senso

di colpa nel subconscio delle donne svizzere. L'azienda ha lanciato un nuovo spot pubblicitario per spiegare alle casalinghe gli incomparabili vantaggi igienici delle lavastoviglie e ha centrato l'obiettivo. Teneva conto della mentalità dei portieri e quindi aveva un maggiore successo commerciale" [2]. [2].

È proprio nella società svizzera che si incarna al meglio il principio della democrazia moderna. Ma allo stesso tempo è impossibile trovare uno svizzero che non sia soddisfatto del governo e dell'attuale politica del Paese. Un detto popolare in Svizzera dice: "Sì, non è perfetto, ma è meglio". Per questo motivo, è necessario porre grande enfasi sul patriottismo degli svizzeri verso la loro patria. Sarà un successo positivo. Gli svizzeri hanno una caratteristica interessante. In Svizzera è consuetudine educare con l'esempio. Qui si trascurano le pressioni di status e le conferenze astratte. È quindi una buona idea fare pubblicità in modo da riflettere la propria esperienza o fornire un esempio concreto di apprezzamento.

Gli svizzeri non sono fatti per guardare dall'altra parte. Non ci sono camuffamenti esteriori o affermazioni di status. Questo è evidente nel modo in cui si presentano o si vestono. È consuetudine avere un aspetto modesto ma elegante, non provocante e scioccante, ma sensuale e naturale. Gli annunci che contengono elementi di riflessione umana di pomposità e magnificenza dovrebbero quindi essere esclusi dalla lista per l'introduzione nel mercato pubblicitario svizzero, per evitare che portino al fallimento.

La Svizzera non ha leggi specifiche sulla pubblicità. Ma la pubblicità è regolata nell'ambito della legge sulla concorrenza sleale, in vigore dal 19 dicembre 1986. Inoltre, "norme distinte per la protezione dalla concorrenza sleale sono contenute negli articoli 28 e 29 del Codice civile svizzero, nell'articolo 256 e nel capitolo secondo della Legge sulle obbligazioni e nella legge su alcune proprietà industriali". Esiste anche una legge federale sulla radio e sulla televisione, emanata il 24 marzo 2006. Le ultime modifiche sono state adottate il 1° gennaio 2017". [3].

La Svizzera ha le sue restrizioni sulla pubblicità di alcuni beni e servizi. Esiste un tabù sulla pubblicità dei prodotti del tabacco in qualsiasi forma di media. È inoltre vietato pubblicizzare bevande alcoliche in qualsiasi forma di media. Tuttavia, vi sono alcuni produttori di bevande alcoliche che non sono soggetti alla legge sugli alcolici, per cui la loro pubblicità è consentita. Una politica così rigorosa è legata alla preoccupazione dello Stato e alla tutela della salute dei giovani. Questa restrizione è percepita positivamente dalla popolazione ed è sostenuta da tutti i segmenti della popolazione. Nella legge citata, si può notare una clausola che stabilisce che in Svizzera è vietata la pubblicità dei partiti politici e delle persone che ricoprono una carica politica, un candidato oggetto di votazione popolare.

Una caratteristica interessante del mercato pubblicitario svizzero è il divieto di pubblicizzare prodotti terapeutici, offerte di vendita di prodotti terapeutici e di trattamento medico. C'è un fatto davvero notevole per chi vuole pubblicizzare dolci di qualsiasi tipo alla televisione svizzera. Si tratta del fatto che alla televisione svizzera, quando si pubblicizzano dei dolci, un oggetto come uno spazzolino da denti deve essere mostrato su almeno un ottavo dello schermo. È quindi importante tenere conto di questo fatto quando si pubblicizzano i dolci alla TV svizzera. Come in molti altri Paesi del mondo, anche in Svizzera la pubblicità occulta e subliminale è vietata. È inoltre opportuno escludere le pubblicità che non rispettano le convinzioni religiose e politiche, che sono fuorvianti o che sono scorrette. La pubblicità vietata comprende quella che incoraggia comportamenti immorali, danneggia la salute, l'ambiente o la sicurezza personale.

Per quanto riguarda l'inserimento e la durata degli annunci pubblicitari, è importante conoscere alcuni punti. In primo luogo, la pubblicità deve essere inserita tra i singoli programmi e deve essere trasmessa a blocchi. Il Consiglio federale stabilisce quando sono possibili deviazioni da questo principio. Le deviazioni non devono pregiudicare l'integrità e il significato del programma in questione. "Gli annunci pubblicitari non possono occupare più del 20% del

tempo di trasmissione di un'ora. In altre parole, considerando sessanta minuti di un programma come il cento per cento e un tempo sconosciuto come il venti per cento, con un semplice calcolo matematico si può stabilire che la pubblicità per un'ora di trasmissione non può occupare più di dodici minuti. Nel caso della televisione, ci sono alcuni programmi in cui la pubblicità è vietata in linea di principio. Tra questi, i programmi per bambini, che per legge non possono essere interrotti dalla pubblicità" [4]. [4]. È inoltre fuorviante fare pubblicità con regali, cosa considerata inaccettabile dalla televisione svizzera.

Per quanto riguarda i tempi e la frequenza della pubblicità in televisione, la Svizzera ha le sue regole. Uno spot può essere trasmesso più di due volte a settimana sulla televisione svizzera, il che riduce notevolmente la quantità di pubblicità per un prodotto o un servizio. Ma questo ha i suoi vantaggi, in quanto aumenta il numero di prodotti, aziende, servizi, la cui pubblicità può essere offerta al pubblico. Se parliamo di pubblicità alla radio, è completamente vietata. In Svizzera non è consentito alcun tipo di pubblicità sulle stazioni radio. Pertanto, questa forma di media può essere esclusa dal potenziale pubblicitario.

La pubblicità in Svizzera è presa molto sul serio. Le aziende sono talvolta disposte a spendere somme ingenti per pubblicizzare il proprio prodotto o servizio. Uno dei modi più popolari è quello di coinvolgere una celebrità nella pubblicità. Le aziende del Paese sono più che felici di ricorrere a questo stratagemma, a volte a caro prezzo. "Uno degli esempi di pubblicità di maggior successo in Svizzera è stato quello di un'azienda di bevande energetiche al cioccolato. Per la pubblicità hanno scelto il campione del mondo di sci Didier Kusch. Durante la cerimonia di premiazione, i giornalisti, il pubblico e i telespettatori hanno visto sul suo cappellino il nome di questa azienda di bevande energetiche, che è stata il suo sponsor per 11 anni. Il nome dell'azienda era Ovomaltine. Facendo la storia, lo sportivo ha aiutato anche l'azienda a fare la storia". [5].

Per quanto riguarda i media in Svizzera, esiste una rete diffusa e ben sviluppata di vari mezzi di comunicazione, sia cartacei che elettronici. I principali organi di stampa in Svizzera possono essere suddivisi in due tipi: giornali in lingua tedesca e giornali in lingua francese. I principali giornali in lingua tedesca in Svizzera sono il tabloid Blick (275.000 copie) e gli zurighesi Tages Anzeiger (259.000 copie) e Neue Zürcher Zeitung (139.000 copie). I principali quotidiani in lingua francese sono "Matin" (187.000 copie), "Van Katrer" (97.000 copie), "Le Tan" (97.000 copie) e "Tribune de Genève" (65.000 copie). Il Corriere del Ticino, che esce in italiano, ha 24.000 copie. La maggior parte dei principali quotidiani nazionali svizzeri sta gradualmente riducendo la propria tiratura ufficiale, soprattutto a causa della riduzione del numero di inserzioni pubblicitarie pubblicate e dell'aumento della popolarità della "stampa su internet". Le trasmissioni televisive e radiofoniche sono disponibili in francese, tedesco e italiano. I canali svizzeri più importanti sono quelli statali, come SF-1 e SF-2.

La pubblicità esterna è considerata una delle forme pubblicitarie più diffuse in Svizzera. L'outdoor locale "attrae" circa il 15% della pubblicità, che è una cifra molto buona per gli standard europei. Le dimensioni più comuni sono 1,2x1,8 m e 1,2x2,8 m. Questi formati sono utilizzati in varie combinazioni nelle strade, nei parcheggi sotterranei, nei pressi dei negozi, nelle stazioni e nelle fermate dei mezzi pubblici. Alcuni aerei assomigliano a cartelloni pubblicitari. Sono installati con un profilo normale e non sono retroilluminati. Ci sono uno o due mazzi, a una o due facce. Ci sono due operatori, Cleag Channel Outdoor (una società globale) e APG Affichage (una società svizzera). Ogni operatore ha formati diversi nella propria rete. Il trasporto pubblico utilizza la pubblicità sulla carrozzeria di tram, autobus e all'interno della cabina. Le insegne di negozi e ristoranti sono piccole, proporzionate tra loro e non "ingombrano" le facciate degli edifici. Ma c'è una particolarità: è vietato l'uso di ombrelli stradali con simboli del marchio.

Sulla base di quanto detto, si possono trarre alcune conclusioni. In

primo luogo, quando si inserisce l'annuncio in un determinato Paese, è bene tenere presente l'appartenenza linguistica. La Svizzera è uno di quei Paesi che ha diverse lingue straniere. In questo Paese ce ne sono quattro. Pertanto, prima di lanciarla sul mercato, è necessario stabilire se tutti i potenziali clienti comprenderanno chiaramente il linguaggio della pubblicità. Nella creazione di pubblicità televisive e radiofoniche bisogna tenere conto anche di un fattore diffuso in tutto il Paese: il dialetto. I pro e i contro devono essere soppesati rispetto al fatto che la pubblicità in una determinata lingua potrebbe non essere altrettanto efficace dal punto di vista dei costi. Perché sarà compreso solo da una certa parte della popolazione. Questo può ridurre le vendite del prodotto, anche se il messaggio pubblicitario è interessante.

In secondo luogo, quasi il 57% del mercato dei media è occupato dalla stampa. Questo non sorprende, perché la radio e la televisione hanno forti restrizioni su ciò che può essere pubblicizzato e sul numero di spettacoli consentiti. E poiché in Svizzera ci sono più di quattrocento giornali regionali, sarebbe redditizio fare pubblicità in questi luoghi. La pubblicità esterna e la televisione rappresentano solo il diciotto per cento della pubblicità. Si può concludere che solo le aziende e le società benestanti, che possono permettersi di fare pubblicità su diversi media, pubblicano i loro annunci. La pubblicità radiofonica è quasi inesistente, quindi questo tipo di media non può essere raccomandato per la pubblicità, perché semplicemente non è redditizio e raggiunge solo una piccola parte della popolazione.

In terzo luogo, c'è sempre un fattore importante da considerare nella costruzione della pubblicità: la mentalità del Paese. Gli abitanti della Svizzera hanno un proprio stile di vita e una propria mentalità fin dall'infanzia. Niente riflette meglio della pubblicità le caratteristiche e la mentalità nazionale di un Paese. Gli annunci variano da paese a paese in termini di tempo, suono e colore. La pubblicità fa parte dell'inconscio collettivo di un determinato Paese. Per costruire una campagna pubblicitaria di successo, è quindi opportuno prestare attenzione al modo in cui la politica pubblicitaria viene

condotta dai produttori in Svizzera. E, sulla base di questo, formulare alcune basi per una strategia pubblicitaria unica.

Letteratura

1. La pubblicità come riflesso della mentalità di un paese // KazEdu [Risorsaelettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. - Data di accesso: 21.09.2018.
2. Pesotsky, E. International Advertising / E. Pesotsky // Modern Advertising: Theory and Practice [Electronic resource]. - 2018. - Modalità di accesso: http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html. - Data di accesso: 22.09.2018.
3. Diritto della concorrenza sleale // Diritto della proprietà industriale [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. - Data di accesso: 29.09.2018.
4. Svizzera // WiPo [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821. - Data di accesso: 29.09.2018.
5. La pubblicità delle star in Svizzera // Nasha Gazeta [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>. - Data di accesso: 30.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 3

Elisabeth ANIKEVICH

Opportunità del mercato pubblicitario in Cina

Il mercato pubblicitario crea e regola le relazioni tra gli attori del mercato su base economica. La relazione economica tra gli attori del mercato è coordinata attraverso il meccanismo dei prezzi, che mantiene l'equilibrio nel mercato tra produzione e consumo, domanda e offerta. Pertanto, è importante considerare tutti i meccanismi che influenzeranno una forte cooperazione economica, uno dei quali è una strategia pubblicitaria di successo.

La mentalità cinese rispecchia quella europea. I cinesi sono molto diretti ed emotivi. Discutono a voce alta e con brio, gesticolano, fanno molto rumore. Ma si calmano e si tranquillizzano in fretta. A loro piace essere fotografati. Se appare uno sfondo interessante, si riuniscono in un gruppo numeroso, puntano gli smartphone, i tablet o le macchine fotografiche l'uno contro l'altro e scattano foto amatoriali. Gli orientali sono disorganizzati, ma i cinesi sono sorprendentemente disciplinati. Per loro è raro arrivare in ritardo. Sono puntuali e si presentano all'ora stabilita. Non si disperdono senza il comando di un superiore. Stanno per conto loro in gruppo, in gruppo. In generale, collettivisti disciplinati.

I cinesi non si separano dal loro thermos contenente tè verde caldo. Ci mettono le mani sopra ogni due ore. Lo bevono lentamente, a piccoli sorsi, come se non fosse un tè ma un balsamo curativo. La pensano davvero così. Bere il tè assomiglia a un rituale, come, ad esempio, la preghiera quotidiana dei musulmani cinque volte al giorno. Un fenomeno del popolo cinese è sistematico. La mentalità cinese è tale che i Celestiali fanno tutto come se seguissero lo stesso algoritmo, secondo un unico schema. Secondo i cinesi, un comportamento corretto deve combinare l'assenza di pignoleria e di gesti

inutili con la piena osservanza di tutte le regole di comportamento e delle usanze.

Secondo recenti ricerche di storici e archeologi cinesi, è emerso che i primi testi pubblicitari al mondo hanno avuto origine in quella che oggi è la Repubblica Popolare Cinese. Storicamente, le prime pubblicità sono apparse in Cina. Ma molto è cambiato da quando i principali strumenti pubblicitari erano i cartelli informativi e le grida di invito al mercato. Il mercato pubblicitario del Regno di Mezzo è dinamico quanto l'economia del Paese nel suo complesso. I profitti annuali delle aziende pubblicitarie locali si avvicinano con sicurezza alla soglia dei cento miliardi di dollari. Tuttavia, rispetto all'Europa e all'America, l'industria cinese delle pubbliche relazioni è ancora poco sviluppata, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

Come altre aree "strategiche" della vita, la pubblicità cinese è sottoposta a un rigido controllo da parte del governo. Le agenzie sono seriamente responsabili della qualità dei prodotti pubblicitari e della selezione di storie e immagini. E se promuovono prodotti inferiori o contraffatti, la legge prevede pene severe (fino alla reclusione) non solo per i produttori stessi, ma anche per gli inserzionisti e persino per gli attori protagonisti dei loro spot" [1]. [1]. Nella Repubblica Popolare Cinese, dal 1° febbraio 1995 è in vigore la Legge sulla pubblicità, adottata per standardizzare le attività pubblicitarie, stimolare il sano sviluppo della pubblicità, proteggere gli interessi legittimi dei consumatori, tutelare l'ordine e rivelare pienamente il ruolo attivo della pubblicità nell'economia socialista di mercato. In termini di struttura, "stabilisce una serie di requisiti e standard generali, nonché requisiti speciali per alcuni tipi di merci pubblicizzate". Allo stesso tempo, non ci sono molte norme speciali, dal momento che per molti oggetti pubblicitari viene stabilita una procedura obbligatoria per la verifica preliminare della pubblicità" [2]. [2].

Le attività pubblicitarie in Cina sono supervisionate dai governi del popolo a partire dal livello di contea in su, dai dipartimenti amministrativi ed

economici. In Cina non esiste un'unica autorità speciale per il controllo della pubblicità. Ad esempio, l'Amministrazione statale della radio, del cinema e della televisione della RPC controlla e supervisiona le emittenti televisive e radiofoniche. Esistono norme generali che regolano la pubblicità. Il primo regolamento stabilisce che le pubblicità devono essere veritiere e lecite e conformi ai requisiti della cultura spirituale socialista. Inoltre, la pubblicità non deve contenere informazioni false, né ingannare o fuorviare i consumatori. La terza e fondamentale regola stabilisce che l'inserzionista, il dipendente pubblicitario e il distributore di pubblicità devono rispettare le leggi, gli ordini delle autorità e i principi di fiducia e correttezza nelle attività pubblicitarie.

La legge cinese sulla pubblicità include alcune prescrizioni che prevedono il divieto di mostrare determinate caratteristiche che si riferiscono alla politica dello Stato. In primo luogo, è vietato l'uso della bandiera della Repubblica Popolare Cinese, dell'emblema e dell'inno nazionali, dei nomi delle istituzioni statali e dei loro dipendenti, delle formulazioni delle idee statali, delle citazioni, delle espressioni alte, belle e simili. In secondo luogo, l'uso di tali elementi nella pubblicità che manifestano una minaccia alla stabilità pubblica, alla sicurezza personale, un danno agli interessi pubblici, un ostacolo all'ordine pubblico, una distorsione della buona morale pubblica, oscenità, superstizione, contenuti che incitano al terrorismo, alla violenza, alla glorificazione di aspetti brutti della vita, alla discriminazione per motivi nazionali, razziali, religiosi, sessuali, all'ostacolo alla protezione dell'ambiente e delle risorse naturali, altre manifestazioni che sono vietate dalla legge.

Dal 1° agosto 2006, l'Amministrazione statale cinese per la radio, il cinema e la televisione (SARFT) ha vietato la pubblicità di farmaci in televisione e alla radio. Alcuni spot pubblicitari esagerano notevolmente l'efficacia di farmaci e apparecchiature mediche. Le pubblicità presentano cosiddetti pazienti felici che si suppone si siano liberati di malattie croniche

con l'aiuto di questi prodotti. Tutto ciò inganna i potenziali clienti e danneggia i loro legittimi interessi. Così si legge nell'ordinanza dell'Amministrazione statale. In passato la televisione cinese aveva trasmesso praticamente 24 ore su 24 spot pubblicitari che promuovevano farmaci "miracolosi", come i prodotti per la perdita di peso, che avrebbero permesso di perdere almeno 10 chili in pochi giorni.

Sono previsti standard speciali per la pubblicità di farmaci, attrezzature mediche, prodotti agrochimici, alimenti, bevande e cosmetici. L'uso di radio, cinema, televisione, giornali e periodici per la pubblicità del tabacco è specificamente vietato. È vietata la pubblicità del tabacco nelle sale d'attesa, nei cinema, nei teatri, nelle sale di riunione, nei palazzetti dello sport, negli stadi e in altri luoghi e strutture pubbliche. La pubblicità del tabacco deve riportare l'avviso "Il fumo è dannoso per la salute". La pubblicità del tabacco sui trasporti pubblici è vietata dal 2007. Purtroppo, questa limitazione della pubblicità non sta avendo l'effetto desiderato. Non è raro vedere una persona con una sigaretta anche in un reparto ospedaliero. Il mercato cinese della produzione e del consumo di tabacco sta crescendo in modo costante e continuo, il che rappresenta una grande preoccupazione per le organizzazioni sanitarie internazionali. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, se la situazione non cambierà, 2,2 milioni di persone nel Paese moriranno per malattie legate al fumo entro il 2020. Alla luce di questi dati, la Cina sta per vietare tutta la pubblicità del tabacco.

La legge cinese è piuttosto dettagliata nello stabilire le sanzioni per le violazioni delle norme sulla pubblicità. Ad esempio, se un annuncio pubblicitario contiene informazioni false su beni o servizi in violazione della legge, l'autorità di vigilanza sulla pubblicità ordina all'inserzionista di interrompere la pubblicazione dell'annuncio e di utilizzare un importo pari al canone pubblicitario ricevuto per le confutazioni pubbliche nelle aree in cui vengono diffuse le informazioni false, al fine di eliminare le conseguenze negative, e la stessa autorità impone all'inserzionista una multa per un

importo non inferiore al canone pubblicitario ricevuto, ma non superiore a tale importo di oltre il 5%. L'agente pubblicitario e l'editore responsabile della pubblicazione di tale annuncio saranno confiscati del compenso ricevuto e saranno multati per un importo non inferiore al compenso ricevuto per l'annuncio, ma non superiore a tale importo di oltre 5 volte. Se il caso appare grave, le attività pubblicitarie di tali trasgressori devono essere sospese in conformità alla legge. Se il caso presenta elementi di reato, viene condotta un'indagine penale contro i trasgressori in conformità alla legge.

Oltre ai tradizionali requisiti e divieti sulla pubblicità di prodotti medici, tabacco e alcolici, la legge cinese sulla pubblicità dedica un articolo a parte alla pubblicità dei pesticidi. "La pubblicità dei prodotti chimici per l'agricoltura (pesticidi) non deve includere contenuti quali affermazioni categoriche sulla sicurezza d'uso (non tossicità o innocuità), affermazioni e garanzie di efficacia, simboli, testi o immagini non verificati scientificamente e che violano la sicurezza dei prodotti chimici per l'agricoltura (pesticidi), altri contenuti vietati dalle disposizioni di legge e regolamentari". [3]. Vale la pena di notare che la pubblicità in Cina è controllata in modo molto rigoroso dal governo. Ad esempio, uno spot pubblicitario può essere trasmesso almeno 45 minuti dopo l'inizio di un programma o di un film.

La Cina ha sviluppato un sistema mediatico sotto l'egida del più importante quotidiano di partito, il Renmin Jibao (Quotidiano del Popolo), dell'agenzia di stampa ufficiale Xinhua (Nuova Cina) e dell'emittente radiofonica centrale del popolo.

Giornali. Dal 1950 al 2000, il numero di testate è aumentato di quasi 11 volte. Nel 2003, ci sono più di 400 quotidiani a livello nazionale con una tiratura di 80 milioni di copie, il che rende la Cina la più grande potenza giornalistica del mondo. I contenuti sono arricchiti, il design dei giornali è diversificato e si rivolgono a un'ampia gamma di lettori. La riorganizzazione degli editori di giornali è stata una tendenza notevole negli ultimi anni: ad oggi sono stati fondati 39 grandi gruppi editoriali di giornali, tra cui Beijin

Jibao, Wenhui Ximin e Guangzhou Jibao. Nel 2003, la cooperazione interregionale tra i media cartacei ha conosciuto un nuovo boom. Il quotidiano Xinjing Bao, sponsorizzato dai giornali

Guangming Jibao Corporation e Nanfang Jibao, è il primo giornale interregionale cinese ufficialmente approvato dal governo. Il settimanale Liaowang Dongfang è stato lanciato a Shanghai alla fine del 2003 e il suo maggiore azionista è la Xinhua News Agency, con sede a Pechino.

Radio. La stazione radiofonica di Stato, la Central People's Radio Station, ha otto programmi, per un totale di 156 ore di trasmissione satellitare al giorno. Tutte le province, le regioni autonome, le città centrali e le unità amministrative locali hanno le loro stazioni radio. China Radio International, l'unica emittente radiofonica del Paese per il pubblico estero, trasmette in 38 lingue, oltre al cinese generale e a quattro dialetti locali, e ha 290 ore di trasmissione satellitare al giorno. Il programma comprende notizie, attualità, intrattenimento e speciali su politica, economia, cultura, scienza e tecnologia. China International Radio è la terza stazione radiofonica al mondo che trasmette per un pubblico straniero per durata e numero di lingue.

Televisione. La Cina ha sviluppato un sistema televisivo coerente con un elevato livello tecnico di trasmissione, diffusione e portata del segnale. La Televisione Centrale è la più grande e potente del Paese e intrattiene rapporti commerciali con più di 250 organizzazioni televisive in oltre 130 Paesi e aree del mondo. Per stare al passo con l'industria televisiva internazionale, nel 2003 ha lanciato due canali speciali: un canale di notizie e un canale per bambini. Ci sono oltre 3.000 stazioni televisive in tutto il Paese, in tutte le province, regioni autonome e città di livello provinciale. Vengono organizzate periodicamente le Giornate internazionali della radiodiffusione a Shanghai, la Settimana internazionale della televisione a Pechino, la Fiera delle apparecchiature radiotelevisive di tutta la Cina, il Festival della televisione del Sichuan, concorsi e cerimonie di premiazione, scambi scientifici e vendite di programmi televisivi. Shanghai è diventata il più

grande mercato asiatico di scambio di programmi televisivi.

Quando si fa pubblicità in Cina, è bene considerare la componente patriottica. Anche se i giovani cinesi indossano magliette di produttori giapponesi e ascoltano musica coreana, rimangono estremamente patriottici. "Toyota, mostrando una volta dei leoni cinesi che adorano un'auto giapponese, ha danneggiato non solo il marchio ma anche le relazioni tra i due Paesi. Su Internet è scoppiata una guerra di informazioni. Di conseguenza, l'annuncio è stato immediatamente rimosso e le vendite sono diminuite in modo significativo". [4].

La pubblicità esterna in Cina è costosa, popolare e inefficace. L'abbondanza di pubblicità esterna può essere definita un marchio di fabbrica di ogni Chinatown, e ancor più delle città cinesi. Ci sono cartelloni, pubblicità luminosa e cartacea, pubblicità su veicoli e sotterranei, cartelloni e stand "dal vivo" in pubblico. La maggior parte delle informazioni è di alta qualità e soddisfa elevati standard professionali. Ma la sua alta densità non ha un effetto ottimale sull'efficienza. Un altro svantaggio della "pubblicità esterna" cinese è il costo elevato: negli ultimi dieci anni è aumentato di 35 volte.

Pubblicità sulla stampa. A causa dell'esistenza di abbonamenti nel Regno di Mezzo, è ancora efficace, ma ha anche caratteristiche speciali. Qui ci sono molti giornali, la maggior parte di essi ha un orientamento politico, tutti si abbonano e leggono periodici - su base volontaria e obbligatoria. Pertanto, la pubblicità in una pubblicazione seria può essere molto efficace. L'importante è definire correttamente ciò che i cinesi intendono per "edizione seria": per il Celeste Impero la tiratura, che in altri Paesi è impressionante, può sembrare ridicola.

Le pubblicazioni di settore sono un'altra cosa. In questo caso, anche una tiratura di 50.000-60.000 copie può dare all'inserzionista l'effetto desiderato. Anche in questo caso, grazie alle sottoscrizioni volontarie e obbligatorie. La pubblicità su un giornale di settore funzionerà per il 99,9% all'interno di un settore specifico. Pertanto, quando si tratta di un prodotto

altamente specializzato, è necessario puntare su pubblicazioni specializzate. In questo modo, la vostra offerta non solo sarà il più possibile mirata. In forma stampata, ispirerà fiducia e sembrerà particolarmente solido. Questo perché la pubblicità sui media in Cina è percepita come un'informazione proveniente da organismi ufficiali, verso i quali i cittadini nutrono un particolare rispetto.

Pubblicazioni dedicate agli eventi. In Cina è prassi comune stampare un giornale pubblicitario con una tiratura di 1.000-1.000 copie dedicato a un'azienda o a un gruppo di aziende. Il pubblico di questi giornali è costituito dai partecipanti e dai visitatori di fiere, esposizioni, presentazioni, dove avviene la distribuzione gratuita di materiale stampato. L'efficacia di uno strumento pubblicitario di questo tipo può purtroppo essere giudicata dallo stato dei cassonetti alla fine dell'evento.

La pubblicità televisiva e radiofonica è efficace e quindi costosa. Inoltre, la concorrenza in questo settore è molto elevata. Non tutti possono (e non possono permettersi di) competere con le grandi aziende che sono saldamente insediate nei canali locali e cambiano solo periodicamente i prodotti e i servizi che promuovono. Solo il 5-10% del tempo di pubblicità è disponibile per le nuove aziende e le loro offerte. Questa categoria viene aggiornata regolarmente, perché non è facile soffermarsi sulla TV cinese. Tutta la pubblicità televisiva è strettamente controllata dalle autorità: l'ordine e la durata dei blocchi, il contenuto dei ticker - tutto qui è diverso dal quadro della Russia, per esempio. Anche la pubblicità radiofonica è molto diffusa nel Celeste Impero. Dato che anche la radio nella RPC ha un "format" statale, il suo funzionamento non è meno strettamente regolamentato.

La pubblicità su Internet è di gran lunga la più diffusa in Cina. È comprensibile: il numero di utenti cinesi online ha superato da tempo la popolazione degli Stati Uniti. La portata della pubblicità in Cina raggiunge la soglia dei 500 milioni. Si tratta principalmente di banner e pubblicità contestuale sui motori di ricerca. I ricercatori americani hanno scoperto uno

schema interessante: i consigli di parenti e amici hanno un impatto enorme sulle decisioni di consumo dei consumatori cinesi. Ciò significa che le speranze devono essere riposte nella pubblicità del passaparola. Ad esempio, valutando un prodotto o un servizio sui blog di persone o aziende.

Sulla base di quanto detto, si possono trarre alcune conclusioni. In primo luogo, quando si fa pubblicità in un determinato Paese, è bene tenere presente la lingua. In Cina la lingua predominante è il cinese e si tende a creare i nomi delle aziende in modo che siano comprensibili per la popolazione cinese. In Cina esistono pubblicazioni a stampa in lingua russa, che non vanno trascurate, ma la loro diffusione è molto inferiore a quella dei giornali in lingua cinese. Pertanto, è necessario determinare se tutti i potenziali consumatori comprenderanno senza ambiguità il linguaggio della pubblicità prima di entrare nel mercato con la pubblicità stessa. Quando si creano spot televisivi e radiofonici, bisogna tenere conto anche di un fattore comune a tutto il Paese: il dialetto. I pro e i contro devono essere soppesati rispetto al fatto che la pubblicità in una determinata lingua potrebbe non essere altrettanto efficace dal punto di vista dei costi. Perché sarà compreso solo da una certa parte della popolazione. Questo può ridurre le vendite del prodotto, anche se il messaggio pubblicitario è interessante.

In secondo luogo, vale la pena di considerare attentamente le opzioni mediatiche per la pubblicità. La più comune ed efficace è la pubblicità su Internet, che merita di essere sottolineata. Al secondo posto si trovano la televisione e la radio, che sono molto popolari tra la popolazione cinese. Il mercato televisivo e radiofonico, tuttavia, è stato conquistato da grandi aziende con una posizione di rilievo nel mercato. Vale quindi la pena di investire molto denaro e di ideare una campagna pubblicitaria interessante per far sì che gli annunci siano redditizi. Se avrà successo, l'effetto si farà sentire. I mezzi di comunicazione cartacei possono essere descritti come molto deboli in termini di efficacia, in quanto l'inserimento della vostra pubblicità è inefficace a causa del gran numero di giornali. Ma se si fa

pubblicità su grandi pubblicazioni, è possibile trarne profitto. L'ultimo posto è occupato dalla pubblicità esterna, che non è affatto giustificata.

In terzo luogo, c'è sempre un fattore importante da considerare nella costruzione della pubblicità: la mentalità del Paese. La gente in Cina ha un proprio stile di vita e una propria mentalità fin dall'infanzia. Niente riflette le caratteristiche nazionali e la mentalità di un Paese meglio della pubblicità. Le pubblicità di paesi diversi differiscono per ritmo, suono, colore. La pubblicità fa parte dell'inconscio collettivo di un determinato Paese. Vale la pena dare un'occhiata a come i produttori cinesi pubblicizzano i loro prodotti per strutturare una campagna pubblicitaria di successo. E, su questa base, creare una strategia pubblicitaria unica.

Letteratura

1. Caratteristiche della pubblicità in Cina. Prima parte // ApmCHINA [Risorsa elettronica]. - 2018 . - Modalità di accesso: <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. - Data di accesso: 21.10.2018.
2. Il modello cinese di regolamentazione giuridica della pubblicità // Saggio Avvocato [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. - Data di accesso: 12.10.2018.
3. Diritto della pubblicità in Cina // Sostav.ru [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. - Data di accesso: 12.10.2018.
4. Peculiarità della pubblicità cinese // Livejournal [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. - Data di accesso: 13.10.2018.

Capitolo 4

Elisabeth BEGANSKAYA

Le specificità del mercato pubblicitario indiano

Per capire il mercato pubblicitario di un Paese, è necessario conoscere le sfumature della mentalità dei suoi abitanti. Gli indiani sono un popolo che ha le proprie peculiarità che li distinguono dagli altri. A volte le loro azioni non si prestano ad alcuna spiegazione logica e la loro testa è in qualche modo organizzata a modo suo. Sono assolutamente senza pretese e si distinguono per l'eccessiva socievolezza con le persone che li circondano, ignorando l'esistenza dello "spazio personale". Sono anche molto propensi a mentire e lo fanno per il gusto di mettersi in mostra con gli amici e i conoscenti. Non si sentono in colpa e non pensano ai problemi che potrebbero sorgere. Gli indiani sono molto sconsiderati. Amano fare domande personali e insistere per avere una risposta. Allora l'indiano potrebbe spettegolare su di voi con altre persone. Ma gli indiani non si offendono se fate loro una domanda indiscreta e provate anche a rispondere. Tuttavia, sono molto rispettosi e sempre pronti ad aiutarvi. Mettono la famiglia al primo posto. Rispettano gli anziani e amano molto i loro figli.

Gli indiani non sono noti per le loro buone maniere, quindi il loro comportamento a volte scoraggia i turisti. Prendono la loro fede molto seriamente, venerano Dio e credono che tutto dipenda dall'invio del destino. Anche nei momenti più difficili, queste persone sono rimaste ottimiste e hanno creduto di poter prendere la fortuna per la coda domani. Gli indiani sono persone talentuose e creative. Amano ballare, cantare, scolpire, scolpire e disegnare. Non si preoccupano dell'ambiente, si limitano a pulire la casa. Non hanno il senso del gusto. A loro piace mescolare e abbinare abiti e colori non coordinati, nonché scarpe e accessori. "Il concetto indiano di comfort è molto diverso dal nostro. Hanno bagni primitivi, arredi ridotti al minimo,

riponendo i vestiti in sacchetti nelle valigie invece che in una bella e comoda cassapanca o in un armadio e poi frugando in quei sacchetti. Uno strumento di costruzione obsoleto, un coltello smussato, a volte in una sola persona, in cucina. Fili e prese penzolanti. Letti duri, sui quali si mangia e ci si siede. E spesso dormono con i vestiti rimboccati. E tutto ciò a causa della riluttanza a dedicare un po' di tempo alle faccende domestiche" [1].

Gli indiani sono un popolo orgoglioso. Sono sempre impegnati nella loro casta e nella loro posizione. Prendono sul serio il tema della relazione tra una donna e un uomo. "Quasi tutti i marchi globali comprendono l'importanza di adattare la pubblicità al colore nazionale di ogni singolo Paese in cui sono presenti. E gli inserzionisti locali non esitano a dare alla loro creatività un sapore nazionale. Spot che hanno ciò che ci si aspetta dalla pubblicità indiana in primo luogo - danza e canzoni" [2].

Nel 1985 è stato istituito in India l'Advertising Standards Board. Il loro obiettivo era quello di proteggere gli interessi dei consumatori di un prodotto o servizio pubblicitario e di costruire la fiducia del pubblico nella pubblicità. Se parliamo delle caratteristiche della pubblicità in questo Paese, la pubblicità più efficace è quella sui media e quella esterna. Nel pubblicizzare un prodotto o un servizio, l'inserzionista deve considerare non solo le peculiarità del colore di questo straordinario Paese, ma anche la mentalità degli abitanti. Le tecniche efficaci possono includere la presenza di una celebrità all'apice della sua popolarità in un determinato momento, immagini di divinità e la presenza di bambini nella pubblicità.

Molti fattori diversi possono influenzare l'efficacia della pubblicità. Per questo motivo, gli esperti di marketing dovrebbero condurre ricerche sulla pubblicità esistente per verificare quanto un determinato messaggio possa essere percepito. Tenete presente che la presenza di una celebrità nella vostra pubblicità non è sempre sufficiente a decretarne il successo. Una celebrità può contribuire a rendere l'annuncio ben accolto, ma il successo si baserà solo sulla correttezza del messaggio e della creatività. I bambini,

inoltre, non sono in grado di garantire il pieno successo di una pubblicità sul mercato. Non è necessario che l'utente e il potenziale acquirente siano convinti, ma la pubblicità deve riflettere la reazione dell'osservatore e la prospettiva del bambino sulla realtà che lo circonda.

Per quanto riguarda l'uso dell'umorismo, ognuno di noi ha un senso dell'umorismo diverso, quindi il risultato di questa pubblicità può essere imprevedibile. Se l'umorismo si basa su immagini e musica, se nella pubblicità vengono utilizzate varie parodie, la pubblicità può essere un successo. Ma se l'umorismo provoca imbarazzo e disagio in un indiano, tale pubblicità è destinata a fallire. "Il livello di successo varierà da località a località. Ad esempio, un meridionale è uno scettico che si aspetta un messaggio forte da una pubblicità. Deve sapere cosa (i benefici) e perché (gli ingredienti, l'approvazione del produttore): questo è tutto ciò che deve interessarlo in una storia pubblicitaria. Il nordico, invece, si concentra meno sulla storia del prodotto e più su elementi descrittivi come l'uso di celebrità, musica, umorismo. Fategli conoscere i vantaggi del marchio, ma soprattutto intrattenetelo! L'occidentale è un pragmatico e un praticante, ha bisogno di informazioni sui marchi e sulle situazioni che lo riguardano. [3].

I media svolgono un ruolo molto importante in India. È possibile inserire annunci pubblicitari: 1) su Internet (al momento, la produzione di tecnologia informatica in India è aumentata e accelerata, quindi si è aperta la possibilità di accedere allo spazio Internet); 2) in televisione (sebbene l'India abbia un gran numero di poveri, anche in quasi tutte le baraccopoli si può trovare un'antenna parabolica e un televisore. La televisione indiana è composta da oltre mille canali che trasmettono in quasi 20 lingue; l'hindi e l'inglese sono le lingue nazionali ufficiali; la durata media di uno spot pubblicitario è di 30-50 secondi; i canali televisivi più seguiti sono: "STAR India Plus", "MTV India", "Venus TV", "TV India Live", "Zoom TV"); 3) alla radio (in India la radio esiste dal 1936 sotto il controllo del Ministero dell'Informazione e della Radiodiffusione, i programmi sono seguiti da circa

2/3 della popolazione; le onde radio più popolari sono : "Sada Bahar Music Radio", "Gabbar Radio", "Radio Afsana", "Desi Music Mix", "Radio HSL"); 4) nella stampa ("ci sono circa 35.500 giornali e altri periodici registrati in India in 93 lingue e dialetti. I quotidiani in hindi, urdu, inglese, marathi, malayalam e tamil hanno la maggiore diffusione (oltre 3,8 mila). La stampa inglese è considerata la più rispettabile e influente (parte del suo pubblico è costituito dalla classe media in ascesa)" [4]. [4]. I mezzi di stampa più quotati sono: "The Times of India", "Hindustan Times", "Business Standard", "The Economic Times", "The Financial Express"); 5) pubblicità all'aperto (gli indiani amano i colori vivaci, la creatività e le immagini pittoresche che catturano l'attenzione per strada, quindi questo tipo di pubblicità sarà il più efficace; un gran numero di annunci viene collocato su muri, porte, cartelloni, tetti e pilastri; il prezzo di tale pubblicità dipenderà dalle sue dimensioni; questa piattaforma pubblicitaria è al primo posto nella classifica delle piattaforme per la distribuzione della loro pubblicità).

"I media indiani sono tradizionalmente considerati tra i più liberi dell'Asia, in parte grazie alla tradizione di libertà di stampa stabilita dalle autorità coloniali britanniche nel XIX secolo. La libertà di stampa in India è costituzionalmente garantita: solo dopo la dichiarazione dello stato di emergenza nel giugno 1975 è stata imposta una censura estrema sui media, abolita poi nell'aprile 1977" [4]. [4]. Esiste un Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, che stabilisce le regole che i pubblicitari devono rispettare (le 4 principali): la pubblicità deve essere onesta e veritiera; la pubblicità non deve andare oltre la decenza e deve rispettare tutte le leggi e i principi morali; la pubblicità deve avvertire delle conseguenze dell'uso di prodotti o sostanze nocive e pericolose per la salute; la pubblicità deve soddisfare il consumatore e rispettare tutte le regole del comportamento commerciale competitivo.

Tenendo conto di questi argomenti, ci sono alcune linee guida utili per una buona pubblicità in questo Paese. Se la vostra pubblicità è legata all'estremismo e pubblicizza un prodotto non sicuro per la vita umana (moto,

auto, fiammiferi), dovrete sottolineare la necessità di indossare il casco, di usare la cintura di sicurezza e di evitare di parlare al cellulare mentre si guida, altrimenti potrebbe portare a conseguenze irreparabili. La pubblicità relativa all'istruzione dovrebbe instillare nei bambini l'amore per l'apprendimento e sottolineare la necessità per tutti di ricevere una buona istruzione al giorno d'oggi. La pubblicità dei prodotti deve avere un impatto positivo sulla formazione di un'alimentazione sana e corretta per le persone, coerente con la loro attività fisica. Ma prima di pubblicare il vostro annuncio, familiarizzate con il Paese e la sua popolazione; questo vi aiuterà a fare buone scelte e a ottenere buoni risultati.

Da quanto detto sopra, si possono trarre alcune conclusioni principali. In primo luogo, gli indiani sono un popolo molto particolare, quindi per iniziare a fare pubblicità in India è necessario conoscere il Paese, le sue tradizioni, la mentalità delle persone e i loro interessi. Tutti i tipi di pubblicità dovrebbero essere studiati e basati sulle esigenze della popolazione indiana. In questo modo è possibile determinare con precisione il modo migliore per distribuirlo e ricavarne valore. In secondo luogo, in India esistono molte piattaforme per la pubblicità (televisione, radio, internet, stampa, pubblicità esterna). La piattaforma più popolare e con alti indici di gradimento nel mercato pubblicitario è la pubblicità esterna. Un numero enorme di annunci pubblicitari viene affisso su muri, porte, cartelloni, tetti e pali. Il prezzo di tale pubblicità dipenderà dalle sue dimensioni, quindi vale la pena di inserirla in questo modo. In questo modo è possibile ottenere una distribuzione di qualità e un buon risultato. In terzo luogo, nel pubblicizzare il proprio servizio o un servizio, è consigliabile considerare gli interessi e le esigenze degli indiani. Pertanto, la pubblicità deve essere luminosa, colorata e sufficientemente colorata da indurre l'indiano a non passarci davanti, ma a fermare il suo sguardo e a interessarsi al prodotto. È consigliabile utilizzare l'umorismo, le immagini delle divinità indiane, la presenza di bambini o di celebrità nelle pubblicità e non dimenticare che la pubblicità deve avere un

effetto positivo sulla persona.

Letteratura

- 1) Peculiarità della mentalità indiana, ovvero com'è un indiano indù? - 2015. - Modalità di accesso: <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D1%82%D0%B0%D0BB0%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/>. - Data di accesso: 28.10.2018.
- 2) Il sapore nazionale della pubblicità indiana: non solo canti e balli // Marketing [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <http://marketing.by/keysy/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. - Data di accesso: 28.10.2018.
- 3) Mooley, S. / L'India attraverso gli occhi dei pubblicitari / S. Mooley // Composizione [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. - Data di accesso: 28.10.2018.
- 4) La posizione e il ruolo dei media // Atlante politico del nostro tempo [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.hyno.ru/tom2/341.html>. - Data di accesso: 28.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 5

Anastasia BOBOVICH

I contorni del mercato pubblicitario armeno

L'obiettivo degli attori del mercato pubblicitario armeno oggi è quello di formare un mercato pubblicitario altamente efficiente nel Paese, di creare un ambiente di apertura e trasparenza e di migliorare la qualità e l'accessibilità dei servizi pubblicitari. Il mercato pubblicitario armeno ha le sue regole severe, che si possono trovare nella Legge della Repubblica di Armenia "Sulla pubblicità", adottata nel 1996. Secondo la legge, è vietato, in particolare, mostrare vincite in denaro nelle pubblicità delle lotterie. È vietato inserire annunci pubblicitari di lotterie sulla TV pubblica, durante i telegiornali, 20 minuti prima e 20 minuti dopo il telegiornale. Inoltre, il tempo totale di trasmissione degli annunci pubblicitari delle lotterie non deve superare i 9 minuti al giorno e i 60 secondi all'ora". [1]. Sotto l'influenza dei fattori sopra citati, si stanno formando alcuni problemi che ostacolano lo sviluppo del mercato pubblicitario locale.

1. I consumatori pagano la pubblicità di tasca propria. Questo fatto apparentemente noto della realtà moderna non trova alcun riscontro nel comportamento dei consumatori, tanto meno nei media, che non sono molto interessati a parlarne. Il costo della pubblicità si riflette in un modo o nell'altro sul prezzo finale del prodotto o del servizio che viene fornito al consumatore, e i consumatori stessi dovrebbero sostenere un uso efficiente dei fondi pubblicitari. Tuttavia, l'opinione pubblica sulla pubblicità è generalmente negativa, a causa della mancanza di reali relazioni di mercato nel Paese e della mancanza di un'adeguata percezione da parte dei consumatori e, soprattutto, degli stessi pubblicitari.

2. La pubblicità deve essere aperta e competitiva. In Armenia è per lo più monopolizzato. Così, grandi sfere pubblicitarie sono di fatto divise tra diverse strutture, il che indubbiamente ostacola artificialmente lo sviluppo

del settore. Per quanto riguarda la televisione, tutto è diviso tra tre "balene" - "Public Armenian Television", "Armenia" television company e "Prometheus", che, secondo gli esperti, insieme ricevono il 70% del valore della pubblicità televisiva, concentrata nelle mani di 5-6 organizzazioni. Da un lato, la "Televisione pubblica armena", che gode del sostegno dello Stato e riflette il punto di vista ufficiale delle autorità, ha le migliori attrezzature tecniche, il pubblico potenziale più vasto e detta le proprie regole del gioco. D'altra parte, il monopolio e il diktat dei prezzi, anche se non più così elevati, sono offerti dalla rete Armenia TV, ancora in fase di formazione ma di fatto già operativa, che offre l'intera gamma di servizi e l'inserimento di pubblicità televisiva su diversi canali. Infine, anche un altro canale televisivo metrico, Prometheus, offre prezzi molto convenienti per la pubblicità. La politica dei prezzi di tutti gli altri 13-15 canali televisivi di Yerevan non gioca un ruolo significativo nel mercato, quindi il costo della pubblicità su di essi è molto basso e occupano solo una piccola quota del mercato pubblicitario in Armenia.

Quindi, da un lato, sarebbe vantaggioso per l'inserzionista avere una scelta così ampia di mezzi pubblicitari, ma, dall'altro, escludendo i mezzi sopra citati, tutti gli altri, singolarmente o insieme, non possono avere un'influenza significativa sul mercato, perché la loro politica dei prezzi li rende più propensi a competere con i canali radiofonici commerciali armeni FM o persino con la stampa, il che è di per sé assurdo. Un altro punto importante è che, poiché il mercato pubblicitario armeno non è così grande, è in grado di "sostenere" l'esistenza di un numero limitato di media. Di conseguenza, i media stessi non possono svilupparsi organicamente in queste condizioni (si parla di protezionismo e "sussidi") e, di conseguenza, ci sono numerosi "nani" e "balene" che sono incompleti, in via di estinzione, anche se in termini professionali non c'è praticamente una grande differenza tra loro. A questo si aggiunge l'ambito ancora più monopolizzato della pubblicità esterna, dove sono attive due organizzazioni (sono coinvolte molte altre

aziende), che si spartiscono l'intera Erevan e dettano i prezzi per prodotti di altissima qualità, ma estremamente costosi, che possono essere prodotti fuori dal Paese.

3. Piccoli costi - piccole perdite. L'Armenia, come mercato, è di scarso interesse per le grandi aziende, ma è un buon banco di prova abbastanza specifico per varie strategie. Nonostante le rassicurazioni sull'inefficacia della pubblicità in Armenia, va notato che gli armeni sono piuttosto sensibili alla pubblicità. Tuttavia, la pubblicità è monotona e monotona, non solo poco interessante, ma anche inefficace.

4. Più efficace è la pubblicità, più dinamico è il mercato. L'uso inefficiente dei fondi di marketing ostacola lo sviluppo dell'economia. In Armenia si spendono circa 10 milioni di dollari all'anno in pubblicità. Uno degli aspetti più problematici nel rapporto tra inserzionisti e media è la mancanza di informazioni affidabili sul loro pubblico. Oggi in Armenia vengono pubblicati più di 250 giornali e 50 riviste.

Nonostante una serie di problemi che ostacolano lo sviluppo del mercato pubblicitario armeno, è possibile individuare alcune tendenze nel suo sviluppo, ovvero

1. Il livello delle attrezzature tecniche delle agenzie pubblicitarie e delle società radiotelevisive sta gradualmente aumentando. Questo ha un impatto diretto sulla qualità degli spot. Gli spot pubblicitari realizzati con una sofisticata grafica computerizzata stanno già comparando in televisione.

2. Il livello di qualità dei prodotti stampati è aumentato. Mentre in passato, per ordinare prodotti stampati di alta qualità, ci si doveva rivolgere a ditte occidentali o russe, oggi questo compito può essere svolto anche da alcune aziende locali dotate di attrezzature moderne. In quest'area, possiamo notare le attività dell'azienda "Business style", che è considerata leader nella stampa di prodotti promozionali ed è l'unica azienda che produce manifesti per la pubblicità esterna.

3. Sviluppo dell'aspetto pubblicitario. Si stanno sviluppando le

agenzie pubblicitarie, tra cui spiccano MEDIA GROUP, che si occupa di strategia pubblicitaria, pianificazione dei media e collocamento della pubblicità, e MAXI.AM, che mira a sviluppare le piccole e medie imprese. L'ottimizzazione dei motori di ricerca è a un livello molto alto. Il reparto vendite di qualsiasi azienda può rinunciare alle vendite attive, in quanto i clienti scrivono, chiamano e fanno acquisti da soli. Gli inserzionisti stranieri ricorrono ai servizi delle agenzie pubblicitarie armene perché spesso gradiscono il prezzo, che è più basso per un mercato estero.

4. Sempre più aziende che si rivolgono alle agenzie pubblicitarie chiedono un prodotto pubblicitario, anche se costoso, ma di alta qualità. Di conseguenza, i costi della pubblicità stanno aumentando e anche la qualità degli spot sta crescendo. In effetti, il mercato pubblicitario sta crescendo sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. Questo crea effettivamente un'ideologia di integrazione da più parti e crea un atteggiamento positivo verso la cooperazione internazionale. Questo è senza dubbio necessario per lo spazio post-sovietico, dove "le nazioni, che prima formavano un'unica comunità storica, non sanno quasi nulla della vita dell'altra". La Comunità degli Stati Indipendenti non ha prospettive di esistenza senza i mezzi di comunicazione che la uniscono" [2 [2, c. 227].

Da ciò si possono trarre diverse conclusioni. In primo luogo, se parliamo del mercato pubblicitario nello spazio post-sovietico, è lecito affermare che l'Armenia sta cercando di espandere e approfondire i propri legami in questo campo. Media cooperazione informativa con i Paesi della CSI sta raggiungendo un nuovo livello. Non è facile entrare nel mercato di un determinato Paese senza tener conto delle peculiarità della sua mentalità. Per accedere alla piattaforma pubblicitaria, è fondamentale conoscere la legge sulla pubblicità. L'ideale sarebbe poter contare sul supporto di una grande azienda, in modo che il consumatore armeno possa "conoscervi" attraverso un marchio che conosce e un prodotto di cui si fida. In secondo luogo, la pubblicità è più popolare in TV, con Internet al secondo posto e la

stampa al terzo. Se volete inserire annunci in TV, prima di tutto dovete prestare attenzione alle società televisive "Armenian Public Television", "Armenia" e "Prometheus". Se si desidera fare pubblicità su un portale Internet, una buona opzione potrebbe essere "Sputnik" o "Armenia News". Se la pubblicità si rivolge alla generazione più anziana, che preferisce la carta stampata, l'opzione giusta è quella di ordinare annunci dai giornali più vecchi ma più popolari, "Golos Armenii", "Armenian Times" e "Aravot". In terzo luogo, nel Paese mancano i professionisti del marketing. L'Armenia, come mercato, è di scarso interesse per le grandi aziende, ma è un buon banco di prova abbastanza specifico per varie strategie. Nonostante le rassicurazioni sull'inefficacia della pubblicità in Armenia, va notato che gli armeni sono piuttosto sensibili alla pubblicità. Tuttavia, la pubblicità è monotona e monotona, non solo poco interessante, ma anche inefficace.

Letteratura

1. Legge armena sulla pubblicità // ADVERTOLOGY [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.advertology.ru>. - Data di accesso: 07.09.2018.
2. Rachkov, M. Sulla funzione convergente del giornalismo nella cooperazione transfrontaliera e interregionale / M. Rachkov, A. Sukhodolov // International Journalism-2013: globalisation and regionalisation of information space: materials of the Second International Scientific and Practical Conference, 20 febbraio. L'articolo è dedicato allo studio dei problemi del giornalismo e della regionalizzazione dello spazio informativo. B. L. Zalesky. - Minsk : Centro editoriale dell'Università statale bielorusa, 2013. - 227-230 c.

Capitolo 6

Anastasia BOBOVICH

Il potenziale del mercato pubblicitario giapponese

Il mercato pubblicitario del Giappone si è sviluppato molto rapidamente nel dopoguerra, prendendo costantemente le innovazioni del mercato occidentale e combinandole con lo stile di vita giapponese. Per comprendere meglio le ragioni di questa svolta nella pubblicità giapponese, vale la pena considerare lo sviluppo economico degli anni '50 e '70, che è noto nella storia come il "miracolo economico" del Giappone - il fenomeno storico di crescita record dell'economia giapponese, iniziato a metà degli anni '50 e proseguito fino alla crisi petrolifera del 1973. Durante il "miracolo economico" l'economia è cresciuta a un tasso di quasi il 10% annuo, il più alto tra i Paesi sviluppati dell'epoca. Tra le ragioni del "miracolo" vi erano le basse tasse e l'intenso assorbimento delle nuove tecnologie da parte della scienza giapponese, le cui informazioni erano difficilmente disponibili in Giappone prima della Seconda Guerra Mondiale a causa della politica isolazionista del governo. Il rapido tasso di crescita del Giappone nel più breve tempo possibile non solo gli ha permesso di riprendersi completamente dalla sconfitta in guerra, ma anche di diventare la seconda economia più potente del mondo, superando costantemente Francia, Italia, Canada, Gran Bretagna, Germania e URSS e arrivando secondo solo agli Stati Uniti. Il Giappone è stato la seconda economia mondiale per oltre 40 anni, nel 1968, cedendo solo alla Cina nel 2010. Le caratteristiche distintive dell'economia giapponese nel periodo del "miracolo economico" erano: l'associazione di produttori, fornitori di risorse, distributori di prodotti e banche in gruppi strettamente uniti chiamati keiretsu; il rapporto reciprocamente vantaggioso degli imprenditori con il governo; la garanzia di un impiego a vita nelle grandi aziende e un movimento sindacale attivo.

Il mercato pubblicitario giapponese è complesso e oscuro, ma redditizio. Nel 2015, il Giappone ha superato gli Stati Uniti diventando il Paese più redditizio in termini di ricavi combinati da App Store e Google Play. Il Paese guadagna per i suoi sviluppatori tre volte di più della Corea del Sud, ad esempio, e cinque volte di più del Regno Unito. Non a caso, il primo gioco mobile a guadagnare un miliardo di dollari è stato Puzzle & Dragons. Puzzle & Dragons guadagna ora 5 milioni di dollari al giorno.

In Giappone non esiste una legge unificata che regoli la pubblicità. La principale disposizione che mira direttamente a limitare la pubblicità riguarda il divieto di pubblicità sleale ed è sancita dalla Legge per il divieto di vantaggi aggiuntivi e inaspettati ingiustificati e di metodi di rappresentazione ingannevoli. Allo stesso tempo, sebbene non esista una legge specifica sulla pubblicità, va notato che la pubblicità in Giappone è regolamentata in modo piuttosto rigoroso. Molte regole che riguardano la qualità della pubblicità sono contenute nella legislazione sulla protezione dei consumatori. Il principale documento che regola i diritti dei consumatori in Giappone è la Legge di base sulla protezione dei consumatori, adottata nel 1968. Una parte importante è costituita dalla Costituzione dei diritti dei consumatori, riconosciuta a livello internazionale, che prevede tutele legali contro i danni causati da prodotti di scarsa qualità, introduce uno standard uniforme per la valutazione di tali danni e definisce i principi di base del sistema di reclamo dei consumatori. Un altro documento importante che integra la Legge di base sulla protezione dei consumatori è il Codice di protezione dei consumatori che, pur non avendo forza di legge, viene adottato dalle assemblee legislative locali e funge da guida per la politica del governo locale, esercitando una pressione morale sugli imprenditori.

Il Ministero degli Affari Amministrativi e delle Comunicazioni è responsabile della supervisione generale della legislazione sulla pubblicità in Giappone. Anche altre autorità pubbliche controllano la pubblicità di alcuni tipi di beni e servizi. Ad esempio, il Ministero dell'Economia, del Commercio

e dell'Industria del Giappone è responsabile degli standard generali di sicurezza dei prodotti. Anche altri ministeri, a seconda del loro profilo, sono responsabili della sicurezza e della qualità dei beni e dei servizi forniti. Il Ministero della Salute, del Welfare e del Lavoro è responsabile della sicurezza dei farmaci. Il Giappone ha introdotto la censura su Internet nel 2005, ma nonostante ciò il Paese del Sol Levante è emerso come leader nell'uso di Internet nel 2006.

Il Giappone è il paese di tre delle dieci maggiori partecipazioni al mondo. Le sedi centrali di Dentsu, Hakuhodo e Asatsu si trovano a Tokyo. La loro pubblicità è un misto di precisione, moderazione e mentalità giapponese con una generale frenesia di creatività asiatica. Negli ultimi anni, il Giappone si è costantemente classificato al secondo posto nel mondo in termini di spesa pubblicitaria. L'agenzia Dentsu, una holding giapponese di pubblicità e comunicazione, merita un'attenzione particolare. Si distingue dagli altri mostri del mondo pubblicitario globale per il fatto che le sue operazioni sono concentrate per il 70% nel suo paese d'origine, cioè il Giappone. Ciò non impedisce a Dentsu di essere tra le più grandi agenzie di media del mondo: il mercato pubblicitario giapponese è il secondo più grande al mondo.

"I giapponesi, seguendo una tendenza globale, preferiscono inserire le pubblicità in televisione. Circa un terzo del fatturato annuale - 29,6% (1,7 trilioni di yen) - viene speso per questo. La pubblicità su Internet è seconda in termini di spesa con il 13,3% (774 miliardi di yen). Nel prossimo futuro, questo settore supererà la spesa pubblicitaria totale della carta stampata (giornali e riviste insieme hanno rappresentato il 15,7%, pari a 913 miliardi di yen)". [1]. Va inoltre considerato che "esiste un concetto di specificità del mercato nazionale, in cui la parola decisiva non spetta al consumatore, ma al produttore di beni e servizi. I giapponesi stanno gradualmente adottando gli standard occidentali. Oggi l'industria giapponese sta subendo grandi cambiamenti a causa del fatto che il proprio mercato è saturo e nessuna

innovazione può garantire che la domanda rimanga a un livello tale da fornire il consueto livello di profitto" [2]. [2].

Per molto tempo, l'espansione nei mercati americani e in altri mercati ha salvato la situazione. Tuttavia, i tempi stanno cambiando. Il forte apprezzamento dello yen rispetto al dollaro rende più attraenti le merci statunitensi, facendo passare in secondo piano i prodotti nazionali. Si può quindi concludere che per i giapponesi non c'è modo di eludere l'intensificarsi della concorrenza tra le aziende nazionali. Le aziende pubblicitarie rivali hanno iniziato a interessarsi dolorosamente a chi altro utilizza i servizi delle agenzie pubblicitarie che interagiscono con loro. Se i clienti della loro agenzia pubblicitaria si rivelano essere dei concorrenti, potrebbe scoppiare un grosso scandalo. A questo proposito, l'azienda Toshiba ha ridotto la cerchia dei suoi partner da 10 a 3 e l'azienda Nissan ha interrotto il suo rapporto quarantennale con l'agenzia pubblicitaria Dentsu, dopo aver appreso che questa serve le rivali Honda e Toyota.

Le plastiche, i compositi e le pellicole della pubblicità esterna giapponese sono utilizzate per strutture poco costose. Le insegne in vetro, legno, plastica espansa e persino in tessuto naturale sono molto più comuni nelle strade delle città giapponesi. La scelta della tecnologia e dei materiali è spesso determinata dallo status "sociale" dell'area in cui si trova l'organizzazione o l'impresa. Nella realizzazione della pubblicità esterna i giapponesi tengono conto del ritratto del potenziale consumatore e delle peculiarità dell'ambiente architettonico. Per esempio, nella zona più prestigiosa di Tokyo, Ginza, con innumerevoli ristoranti costosi, grandi magazzini di lusso e boutique, le insegne sono un'opera d'arte. Al contrario, ad Akihabara di Tokyo, rinomata per la sua serie di negozi che vendono elettronica ed elettrodomestici a basso costo, la maggior parte delle insegne è realizzata con la tecnologia standard, così popolare in Russia. Si tratta delle plastiche tradizionali, delle pellicole autoadesive, dei neon e dei LED. I manga (i cosiddetti fumetti giapponesi) hanno avuto una grande influenza

sulla pubblicità esterna. Quando c'è un disegno grafico nella pubblicità esterna, è necessariamente eseguito nello stile "manga". In generale, a Tokyo c'è molta pubblicità esterna, soprattutto nelle aree commerciali centrali della città. Insegne luminose, stampa di grande formato, lettere volumetriche, banner, schermi: tutto questo è diventato una delle attrazioni della città. Una caratteristica nazionale. Le insegne dei prodotti alimentari e dolciari sono spesso realizzate in legno o in tessuto di lino per sottolineare l'origine naturale dei prodotti. Le restrizioni alla pubblicità si dividono in restrizioni legislative e autonome. Le restrizioni legislative possono essere stabilite dal legislatore nazionale, quelle autonome dagli inserzionisti e dalle agenzie pubblicitarie.

Il Giappone è uno dei leader mondiali nel mercato della pubblicità online. La caratteristica principale del mercato pubblicitario giapponese è l'amore dei giapponesi per Twitter. In termini di numero di utenti di questo social network, il Giappone ha superato tutti i Paesi del mondo. La spesa per la pubblicità su Twitter ammontava a circa 10,5 miliardi di yen a metà 2015. Ma ai giapponesi piace di più piazzare i loro annunci in TV (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). Il mercato asiatico della pubblicità esterna ha lasciato

un'impressione ambigua. Che ce ne sia molta di più che in Europa, soprattutto in Russia, e che non sia in ordine è un dato di fatto. Osservando i loro cartelli, si ha l'impressione che i produttori non siano affatto aziende pubblicitarie, ma artigiani professionisti, dato che spesso sono realizzati con materiali non convenzionali. Vale la pena notare che molti progetti asiatici potrebbero diventare un generatore di nuove idee per i produttori russi di pubblicità esterna. A proposito di radio, ci sono 29 stazioni radiofoniche. Il Paese conta 107 quotidiani, tra cui quattro quotidiani nazionali: "Yomiuri" ("Reporter"), "Asahi" ("Sol Levante"), "Mainichi" ("Quotidiano"), "Nikkei". ("Giapponese

giornale economico"). I tre maggiori, Asahi, Yomiuri e Mai-nichi, rappresentano quasi la metà della diffusione totale di tutti i giornali. È

importante notare che Asahi e Yomiuri sono i giornali più antichi della regione asiatica. I quotidiani nazionali hanno ciascuno 20-40 pagine mattutine e 20 pagine serali. Ci sono anche problemi legati al cambio di pagina più volte al mese.

I giapponesi sono molto abili nel gestire la grande quantità di merci che girano sul mercato. "I prodotti sono sempre venduti solo freschi, e se un dolce giace in negozio dalla mattina, il suo prezzo viene ridotto del 50% entro la sera. Nei reparti di verdura, a volte nel pomeriggio, le casalinghe possono prendere diverse verdure in un unico sacchetto e il prezzo di ognuna, indipendentemente dal peso, si aggira intorno ai 200 yen". [3]. In Giappone, lo Stato è percepito dagli attori economici come un difensore dell'interesse generale e persino come una sorta di ideologo e mecenate. Questa situazione offre al governo giapponese l'opportunità di fornire una straordinaria concentrazione di risorse e sforzi di tutte le entità economiche in un Paese di mercato per raggiungere gli obiettivi macroeconomici nazionali. "È grazie all'implementazione di tali meccanismi che il Giappone è riuscito a diventare la più grande potenza automobilistica e cantieristica, il principale produttore di elettronica sofisticata nel più breve tempo possibile" [4]. [4].

Il mercato giapponese è unico nel suo genere: è estremamente saturo, diversificato e rappresenta una nicchia per il posizionamento di flussi di prodotti di piccola scala e in rapida evoluzione, con un'adozione e un'innovazione sorprendentemente rapida degli sviluppi tecnologici, con un'interessante coesistenza di un oligopolio competitivo e di un gran numero di produttori di piccole e medie dimensioni. In queste condizioni, è anche molto difficile trovare un cliente. I pubblicitari giapponesi hanno molto successo in questo ambito, tenendo conto di tutte le esigenze e degli stereotipi distintivi del mercato dei consumatori giapponesi.

La pubblicità mirata a gruppi target di consumatori e la pubblicità aziendale per costruire e mantenere il prestigio dell'azienda, dei suoi prodotti e dei suoi servizi stanno diventando sempre più importanti. La pubblicità in

Giappone dovrebbe: riflettere la realtà e non ingannare la società; rendere la vita più luminosa e colorata attraverso i prodotti; contribuire a un effettivo sviluppo economico attraverso la scienza più avanzata. La stessa mentalità giapponese è estremamente importante. I giapponesi stessi sono sempre stati un popolo isolato. Pertanto, per guadagnarsi la loro clientela, è necessario rispettare le loro tradizioni inserendole in qualche modo nella pubblicità e dimostrando le loro qualità. Si distingue anche un'altra barriera. "A causa delle specificità del mercato giapponese, sarà difficile negoziare e seguire gli accordi da soli. Organizzare da soli incontri e partecipare a fiere, attraverso i quali si può acquisire un'esperienza che aiuterà a promuovere i propri prodotti, causa molti problemi in questa situazione" [5]. [5].

Si possono quindi trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, il mercato giapponese è estremamente saturo, diversificato e rappresenta una nicchia per il posizionamento di flussi di merci in piccoli lotti e in rapida evoluzione, in cui vi è una rapida innovazione nello sviluppo tecnologico. Esiste un oligopolio competitivo e un gran numero di piccoli e medi produttori. La pubblicità mirata a gruppi target di consumatori e la pubblicità aziendale per costruire e mantenere il prestigio dell'azienda, dei suoi prodotti e dei suoi servizi stanno diventando sempre più importanti.

In secondo luogo, in Giappone non esiste una legge unificata che regoli la pubblicità. La principale disposizione di legge che mira direttamente a limitare la pubblicità riguarda il divieto di pubblicità sleale ed è contenuta nella Legge per il divieto di vantaggi aggiuntivi e inaspettati ingiustificati e di metodi di rappresentazione ingannevoli. Allo stesso tempo, sebbene non esista una legge specifica sulla pubblicità, va notato che la pubblicità in Giappone è regolamentata in modo piuttosto rigoroso. Molte regole che riguardano la qualità della pubblicità sono contenute nella legislazione sulla protezione dei consumatori. Il principale documento che regola i diritti dei consumatori in Giappone è la Legge di base sulla protezione dei consumatori, adottata nel 1968.

In terzo luogo, in Giappone è più redditizio fare pubblicità online o in televisione. Il Giappone è uno dei leader mondiali nel mercato della pubblicità su Internet. Le caratteristiche principali del mercato pubblicitario giapponese sono l'amore dei giapponesi per il social network Twitter. Ma soprattutto, i giapponesi amano piazzare le loro pubblicità in televisione (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). Anche la pubblicità interna può essere efficace, ma questo vale solo per le principali città giapponesi. Dovete capire che non lavoreremo con banner e schermi al plasma, che abbagliano letteralmente Tokyo. Bisogna essere pronti a far passare inosservata la pubblicità, perché ci sono così tanti spot e insegne al neon che lampeggiano sullo schermo.

Letteratura

1. Dunayeva, E. Come il mercato pubblicitario giapponese differisce da quello occidentale / E. Dunayeva // DVREKLAMA [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: http://www.dvreclama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/. - Data di accesso: 10.09.2018.
2. Chizh, L. Alcune tendenze nello sviluppo della pubblicità in Giappone / L. Chizh // CyberLeninck [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. - Data di accesso: 10.09.2018.
3. Safina, M. L'attività pubblicitaria in Giappone / M. Safina // CyberLeninck [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png. - Data di accesso: 10.09.2018.
4. Nikolaev, A. Economia giapponese: alcune caratteristiche e indicatori / A. Nikolaev // CyberLeninck [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. - Data di accesso: 10.09.2018.
5. Denisov, Y. Il Giappone nella corsa all'innovazione / Y. Denisov // CyberLeninck [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. - Data di accesso: 10.09.2018.

Capitolo 7

Anastasia BOBOVICH

Prospettive del mercato pubblicitario sloveno

Per regolamentare il mercato pubblicitario in Slovenia, è necessario leggere la Legge sul diritto privato internazionale e la procedura adottata nel 1999 e la Legge sui media del 1997, modificata nel 2005. In Slovenia non esiste una legge uniforme che regoli il mercato pubblicitario. Se guardiamo ai segmenti del mercato pubblicitario in questo paese, dovremmo dire che tra i giornali i più popolari sono: "24ur.com - Home, Ljubljanske Novice (Notizie di Lubiana), Mladina (Giovani), The Slovenia Times (Notizie slovene)". La pubblicità è molto popolare, soprattutto quando si tratta della versione Internet piuttosto che di quella stampata.

Secondo i dati statistici, la pubblicità su Internet in Slovenia è aumentata nel 2013. L'ufficio statistico del Paese ha pubblicato informazioni secondo cui "nel 2013 è aumentato il numero di aziende che effettuano vendite e pubblicità attraverso Internet". Sempre più aziende decidono di vendere e pubblicizzare la propria azienda online". [1]. L'Ufficio statistico della Slovenia ha pubblicato informazioni secondo cui il numero di aziende che vendono e fanno pubblicità online è aumentato nel 2013.

Nel 2013, il 14% delle aziende organizzava già vendite e/o prendeva ordini di prodotti o servizi online. Nel 2012, tali aziende erano solo l'11%. Quasi tutte le aziende che vendono online hanno ricevuto il 95% degli ordini da clienti sloveni. Il 42% delle aziende ha lavorato anche con altri Paesi dell'Unione Europea e il 20% degli ordini è arrivato da altri Paesi al di fuori dell'UE. Un quinto delle aziende utilizza Internet per promuovere i propri servizi. È un importante mezzo di comunicazione, marketing e pubblicità. Permette di interagire con il cliente finale e con i partner allo stesso tempo.

Su Internet, l'84% delle aziende con 10 o più dipendenti ha un proprio sito web. Sui social network come Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram e Pinterest, ad esempio, il 37% delle aziende ha creato un profilo. Il 22% delle aziende paga per la pubblicità online: ad esempio, pubblicità sui motori di ricerca o sui social media.

La pubblicità televisiva è al terzo posto. "Slovenia 1, Slovenia 2, Slovenia 3, Slovenia TV e Studio 12 sono i canali televisivi più popolari, che, ancora una volta, la popolazione locale preferisce talvolta guardare online sul proprio computer. La radio è meno popolare. Si tratta di una campagna pubblicitaria più mirata per il prodotto, in quanto viene ascoltata principalmente dai conducenti e dai passeggeri dell'auto. La pubblicità esterna in Slovenia è popolare solo se è "fuori dal comune". Non ha bisogno di qualcosa di spaventoso e scioccante. Gli sloveni preferiscono uno stile di vita misurato, per cui quando guidano in autostrada noteranno solo un cartellone luminoso e insolito. È destinato a essere notato. Perché "la velocità massima nei centri abitati è di 50 km/h, mentre fuori dai centri abitati è di 90 km/h". In autostrada - 110 km/h". [2]. In alternativa, si possono inserire annunci pubblicitari alle fermate degli autobus, perché le strade a pedaggio in Slovenia non sono sempre convenienti per gli abitanti del luogo, che preferiscono viaggiare con i mezzi pubblici. La pubblicità interna non è così diffusa in Slovenia. Ma per posizionarlo, è necessario capire dove va la popolazione locale, quali sono i locali più richiesti in città.

Si possono quindi trarre delle conclusioni sul mercato pubblicitario sloveno. In primo luogo, per regolamentare il mercato pubblicitario in Slovenia, è necessario leggere la Legge slovena sul diritto e la procedura privata internazionale, adottata nel 1999, e la Legge sui media del 1997, modificata nel 2005. In Slovenia non esiste una legge uniforme che regoli il mercato pubblicitario. Gli annunci pubblicitari vengono inseriti in modo efficace su Internet. Tra i giornali, i più diffusi sono: "24ur.com - Home,

Ljubljanske Novice (Notizie di Lubiana), Mladina (Giovani), The Slovenia Times (Notizie slovene)". La pubblicità in essi è molto popolare, soprattutto se non si tratta della versione stampata del giornale, ma della sua versione online.

In secondo luogo, la pubblicità su Internet in Slovenia è in aumento. Sempre più aziende decidono di vendere e pubblicizzare la propria azienda attraverso la rete globale. Se decidete di aprire un negozio online o di promuovere i vostri servizi online, dovete contattare gli specialisti che creeranno un sito web per l'azienda. Sui siti di social network come Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, ad esempio, il 37% delle aziende ha creato un profilo. Il posizionamento di annunci pubblicitari sui siti web sarà molto più efficace che in televisione, perché se si considera il fatto che la popolazione locale guarda alcuni canali su Internet, è sicuro che gli annunci pubblicitari saranno persi con un paio di clic se non sono trasmessi online.

Letteratura

1. Puzatko, E. In auto verso la Slovenia. Strade a pedaggio, regole del traffico, kit auto, costo della benzina, recensioni // E. Puzatko // Blog di Elena ed Evgeny Puzatko [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <https://elenapuzatko.com/namashine-v-sloveniyu/>. - Data di accesso: 29.09.2018.

2. La pubblicità su Internet in Slovenia attira sempre più aziende // DATA [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: [https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/](https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/). - Data di accesso: 28.09.2018.

Capitolo 8

Maxim GAMEZA

Lo stato del mercato pubblicitario greco

Quando si descrive il mercato pubblicitario greco, bisogna considerare la mentalità dei suoi abitanti. I greci preferiscono vivere per l'oggi, amano e sanno godersi la vita. C'è un atteggiamento particolare nei confronti del denaro: tutti i greci vogliono diventare ricchi, guadagnare molto denaro, ma non tutti sono disposti a lavorare duramente e a perseverare per raggiungere il loro obiettivo. Questo è il motivo per cui le lotterie sono così popolari nel Paese: la gente del posto acquista tradizionalmente i biglietti. I greci tendono a spendere i loro soldi in modo splendido: in vestiti eleganti, auto costose e divertimenti. Non è un Paese in cui si risparmia e si mette da parte la propria vita. "I greci sono un popolo molto irascibile ed emotivo. Durante le conversazioni parlano spesso con toni alti e gesticolano attivamente toccandosi. Quando ci si incontra, gli amici si baciano su entrambe le guance, indipendentemente dal sesso o dall'età, mentre le strette di mano vengono usate solo al momento della presentazione. Il tradizionale segno di assenso, un cenno del capo, in Grecia significa rifiuto. I greci sono molto veloci ad annuire dal basso verso l'alto e solleticano sempre la lingua per confermare il loro disaccordo" [1]. [1].

Nel Paese vive un gran numero di stranieri. E in Grecia sono trattati con grande libertà. Se un greco non chiede di essere chiamato per nome, è meglio rivolgersi a lui con il suo cognome. Quando si ha a che fare con un estraneo, è meglio mantenere le distanze. L'unica cosa che nessun greco tollererà è un attacco alle sue libertà e a quelle del suo Paese. Altri due tratti che, pur essendo totalmente opposti l'uno all'altro, sono sorprendentemente armoniosi nel carattere dei greci. C'è la famosa pietà greca e il non meno famoso acume commerciale greco. "Per non parlare della famosa ospitalità

greca, che l'allegro popolo ha di fatto elevato al rango di venerata tradizione nazionale. Una volta arrivati in Grecia, vi imbanterete in questo fenomeno quasi ad ogni angolo. Il personale dell'hotel vi circonda di attenzioni e cure casalinghe, il proprietario del negozio prenderà le vostre ordinazioni con un sorriso gentile ed educato e il direttore del ristorante sarà più che felice di dirvi quali piatti lo chef è particolarmente bravo oggi. Se avete amici o partner commerciali in Grecia e dovete far loro visita, preparatevi all'incontro, al cui confronto anche la decantata ospitalità russa impallidisce. Non sarà una cena qualunque, ma un vero e proprio banchetto in cui la tavola è piena di piatti deliziosi, il vino scorre a fiumi e le danze e i canti sono infiniti. [2].

La pubblicità è diventata un fenomeno comune nella vita di tutti i giorni. Impone determinati valori alle persone, plasmando così la coscienza di massa. Organizzando la domanda di beni, la pubblicità ha un effetto positivo sulla promozione e sull'acquisto di beni. Che cos'è il mercato pubblicitario e quali sono le specificità del suo funzionamento? Il mercato pubblicitario è il luogo in cui si intersecano la domanda e l'offerta di qualsiasi servizio pubblicitario, determinandone il valore. Il mercato pubblicitario greco si è ridotto dell'11% negli ultimi anni. Nell'arena pubblicitaria greca si stanno verificando dei cambiamenti. Questo perché l'economia del Paese ha subito una svolta negli ultimi anni. La Grecia è in difficoltà per il debito dal 2010. "Gli esperti prevedono che il mercato pubblicitario del Paese registrerà una crescita negativa. In particolare, la spesa pubblicitaria in Grecia diminuirà del 33,2%" [3]. [3].

La Grecia non dispone di codici specifici e regola le attività pubblicitarie nell'ambito della legge sulla concorrenza sleale. È stato introdotto il 16 dicembre 1913. Mette a disposizione le norme adottate dal legislatore greco. La legge greca sulla tutela dei consumatori stabilisce che le pressioni sui consumatori sono vietate. "In Grecia c'è il divieto di pubblicizzare i giocattoli dalle 7:00 alle 22:00, inoltre la pubblicità dei giocattoli militari è completamente vietata". [4]. In quanto tale, le norme sulla

pubblicità in Grecia non prevedono restrizioni.

Non ci sono restrizioni legali all'accesso a Internet. "Gli insulti e le minacce nazionali, razziali o religiose, espressi dal vivo o online, sono punibili per legge. La Costituzione e la legge vietano l'interferenza arbitraria con la privacy, la divulgazione della corrispondenza, dei segreti personali e familiari o la visione della corrispondenza senza autorizzazione giudiziaria o necessità legale". [5]. La pubblicità sui media è la classica pubblicità, un appello a pagamento al pubblico che viene distribuito attraverso i media per informare la società su un prodotto o un servizio. I media non sono solo canali di distribuzione della pubblicità, ma anche trasmettitori di prodotti pubblicitari informativi. Tuttavia, la pubblicità può essere facilmente inserita anche su Internet, sui social network, sui portali Internet, sulla pubblicità esterna e su molti altri pannelli pubblicitari.

La Grecia preferisce fare pubblicità in televisione, che è molto popolare. La pubblicità televisiva ha l'audience più ampia di qualsiasi altro mezzo di comunicazione. Quasi il 100% della popolazione ha accesso ad almeno un canale televisivo. Circa il 75% degli adulti guarda ogni giorno i canali televisivi in Grecia. I più popolari sono: 4E TV - canale televisivo religioso, Achaia News - canale televisivo regionale dell'Acacia, Blue Sky TV - canale televisivo di Atene, Canale 9 - affari ed economia, Crete TV - canale televisivo locale di Creta, ERT 1 World - canale televisivo greco online, ERT 3 Worldwide - canale televisivo greco online, ETV Hellas - canale televisivo regionale della Grecia centrale, Kontra Channel - canale televisivo, Omega TV - canale televisivo dell'isola di Rodi, Samiaki TV - canale televisivo locale di Samos, TV 100 - canale televisivo locale di Salonicco.

Le riviste e la pubblicità online sono più interessanti per gli inserzionisti greci che per altri. Pertanto, la pubblicità su queste piattaforme sta passando in secondo piano. Il nuovo social network YAGREK sta guadagnando popolarità. "Vorrei attirare il maggior numero possibile di greci e filelleni nella nuova rete con il nome di YAGREK (I GREK). Nella

distesa del pianeta greco virtuale possiamo esprimere meglio la nostra anima greca e avvicinarci", dice il creatore del portale e ora del social network." [6]. Ma il resto dei social network e delle piattaforme non hanno rallentato. "Il social network più popolare in Grecia è YouTube (93%), mentre Facebook è al secondo posto (82%) e LinkedIn al terzo (61%). I motori di ricerca al 58%, il blogging al 49% e Twitter al 46%". [7].

Il terzo posto è occupato dalla pubblicità radiofonica. Le stazioni radio più popolari in Grecia sono Ellinikos FM (Salonico), Eroticos FM (Salonico), Flash 96 (Atene), FM100 (Salonico), ERA Opor (Atene). "Il grado di indipendenza di un media è determinato dalla quota di ricavi che riceve dalla pubblicità e dalle sovvenzioni pubbliche e private. Poiché il Paese sta attraversando una crisi economica dal 200110 , il mercato degli inserzionisti si è notevolmente ridotto. Ad esempio, il flusso pubblicitario sulla carta stampata è diminuito del 28,41%" [8]. [8]. Per questo motivo è al quarto posto.

Da tutto ciò si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, per pubblicare un annuncio pubblicitario di successo in Grecia, bisogna innanzitutto prestare attenzione alla mentalità del Paese, che ha caratteristiche proprie. È vantaggioso utilizzare frasi che sottolineino l'amore per la Grecia e realizzare spot che suscitino molte emozioni. E vale la pena di mostrare o menzionare negli spot pubblicitari quanto siano ospitali i greci. In secondo luogo, anche se al momento la televisione è al primo posto, internet (social network e piattaforme internet) la sta gradualmente raggiungendo. Il XXI secolo è l'era della tecnologia dell'informazione, quindi vale la pena di prestare maggiore attenzione alla pubblicità sugli spazi aperti di Internet, poiché molto presto sarà molto rilevante. I social network e i marketplace come YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter e YAGREK stanno rapidamente superando i media tradizionali. In terzo luogo, le regole più importanti da ricordare e imparare nel mercato pubblicitario greco sono che la lunga crisi del debito del Paese non sarà positiva per la pubblicità, che c'è

un divieto di pubblicità di giocattoli dalle 7:00 alle 22:00. Inoltre, la pubblicità dei giocattoli militari è completamente vietata.

Letteratura

1. Tradizioni nazionali della Grecia, abitudini e peculiarità della gente del posto // Orange Smile [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>. - Data di accesso: 02.11.2018.

2. Il carattere greco // i-love Gris [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://www.ilovegreece.ru/>https://www.ilovegreece.ru/about-greece/entertaining-greece/greek-mentalità/carattere_greco1. - Data di accesso: 02.11.2018.

3. Il mercato pubblicitario globale riduce le previsioni // Composition ru [Risorsa elettronica]. - 2018 . - Modalità di accesso : <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia/>. - Data di accesso: 03.11.2018.

4. Bambini e pubblicità: una prospettiva straniera // Università Statale Sociale Russa [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://childcult.rshu.ru/article.html?id=74233>. - Data di accesso: 03.11.2018.

5. Regole del Centro di Aiuto Alcologico // Alcol. Centro regole. [Risorsa elettronica]. - 2018 . -Modalità di accesso : <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>. Data di accesso : 03.11.2018.

6. Il nuovo social network YAGREK riunisce greci e filelleni nei suoi ranghi // Pontos News [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.pontos-news.gr/ru/article/153788/novaya-socialnaya-set-yagrek-sobiraet-v- svoi-ryady-grekov-i-filellinovov>. - Data di accesso: 04.11.2018.

7. YouTube e Facebook sono i siti preferiti dai greci // Russian Athens [Risorsa elettronica]. - 2018 . -Modalità di accesso : <https://rua.gr/news/sobmn/obschestvo/10941-youtube-i-facebook-lyubimye-sajty-grekov.html>. - Data di accesso: 04.11.2018.

8. Il sistema della carta stampata in Grecia nel contesto della crisi economica // Mediascope [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.mediascope.ru/1589>. - Data di accesso: 04.11.2018.

Capitolo 9

Maxim GAMEZA

Tendenze del mercato pubblicitario ucraino

Nel descrivere il mercato pubblicitario dell'Ucraina, il Paese deve tenere conto della mentalità dei suoi abitanti. Gli ucraini hanno un legame spirituale con la loro patria. Sognatori e sensuali sono qualità possedute dai cittadini tipici di questo Paese. Spesso il cuore ha la meglio sulla mente. "La differenza di mentalità ucraina viene sfruttata anche dai pubblicitari. Prendiamo, ad esempio, una frase spesso usata in pubblicità: "Perché pagare di più?". Questa frase sottolinea la frugalità insita nel popolo ucraino. Un altro tratto caratteristico dell'ethnos è la diffidenza e la sospettosità; non amano i cambiamenti. Grazie a questa qualità, le campagne pubblicitarie basate sull'opinione di una persona autorevole, spesso una star televisiva, falliscono. È più probabile che un ucraino sia influenzato da un vicino fortunato, non da una persona famosa sul palco" [1]. [1].

Fino al 1996, ognuno pubblicizzava i propri prodotti come voleva. Pertanto, per mettere ordine e legittimare le regole, è stata adottata la legge ucraina "sulla pubblicità". Il documento è stato oggetto di numerose modifiche ed emendamenti; le modifiche più recenti sono state apportate il 3 luglio 2018. "La presente legge definisce i principi dell'attività pubblicitaria in Ucraina e regola i rapporti che si instaurano nel processo di produzione, distribuzione e consumo della pubblicità". [2]. La pubblicità è diventata un fenomeno comune della vita quotidiana. Impone i suoi valori alle persone, plasmando così la coscienza di massa. Organizzando la domanda di beni, la pubblicità ha un effetto positivo sulla promozione e sull'acquisto di beni. La pubblicità in Ucraina deve essere fatta solo in ucraino. Qualche anno fa è stato permesso di affiancare al testo ucraino la sua traduzione in altre lingue. Non è più così.

Ci sono alcune informazioni che non possono essere utilizzate nella pubblicità: informazioni discriminatorie sulle persone in base alle loro caratteristiche razziali, sociali, religiose, linguistiche, sessuali e di altro tipo; tecniche psicologiche, che hanno un effetto diretto sul subconscio umano e possono causare danni; immagini e altre informazioni, in cui vengono utilizzati i simboli dello Stato; è inoltre vietato pubblicizzare beni, la cui produzione e vendita richiede una certificazione o una licenza obbligatoria, senza avere licenze e certificati da parte dell'inserzionista. Nella pubblicità di concerti, tournée e festival è obbligatorio menzionare l'uso/non uso di fonogrammi. Tale menzione non deve occupare meno del 5% della superficie totale del manifesto o di altri mezzi pubblicitari. I prezzi nelle inserzioni devono essere indicati in valuta locale - grivna. La pubblicità di concorsi, lotterie ed estrazioni a premi deve contenere informazioni sulle condizioni, il luogo e i tempi di tali concorsi, lotterie ed estrazioni.

Una menzione particolare va fatta per le informazioni relative agli sconti. È logico che quando un produttore fa uno sconto su un prodotto, vuole che il maggior numero possibile di potenziali clienti ne venga a conoscenza. Vale la pena sapere che quando si pubblicizzano gli sconti, è imperativo che l'annuncio contenga informazioni sul luogo, sulla data di inizio e di fine della riduzione del prezzo del prodotto, sulla vendita e sul rapporto tra la riduzione e il precedente prezzo di vendita del prodotto. In caso contrario, la pubblicità potrebbe attirare l'attenzione non dei consumatori, ma delle autorità di regolamentazione. Il volume del suono degli annunci pubblicitari trasmessi in televisione e alla radio non deve superare il volume del programma o della trasmissione in corso.

La legge ucraina sulla pubblicità contiene una definizione di pubblicità occulta. La sua essenza è la seguente: se il vero scopo di una trasmissione o di una pubblicazione (fornire informazioni su prodotti specifici) si nasconde dietro quello dichiarato, significa che si tratta di pubblicità occulta. Ecco un esempio. Spesso con la scusa, ad esempio, di un programma sulla salute che

cerca di imporre l'acquisto di una particolare marca di medicinali. Tale pubblicità è ovviamente vietata.

Qualsiasi pubblicità può essere facilmente descritta come disonesta, in quanto "imprecisa, esagerata, ambigua" sono intrinseche alla pubblicità. Se si cerca di evitarli, allora invece di, ad esempio, la frase "sconti fino al 20%" si dovrebbe dire "sconti dell'1, 3,10, 17%", e anche specificare quale sia lo sconto su quale prodotto. Ma per fornire informazioni così dettagliate non c'è abbastanza vetrina o budget pubblicitario. Ora le esagerazioni. "È facile togliere le macchie dai vestiti": è un'esagerazione o no? È chiaro che "facilmente" è uno stratagemma pubblicitario. Ci sono molte situazioni discutibili nella legge. È più facile rivelare la pubblicità comparativa. La pubblicità comparativa mette a confronto i prodotti tra loro, quindi si tratta di pubblicità comparativa. Tuttavia, non tutta la pubblicità comparativa è vietata, ma solo i "confronti impropri". L'aspetto interessante è che se le informazioni fornite sui beni, le opere, i servizi sono confermate dai fatti e sono vere, oggettive, utili per informare i consumatori, allora il confronto nella pubblicità è del tutto legittimo.

Pubblicità televisiva e radiofonica. Innanzitutto, la pubblicità in televisione e alla radio è regolata non solo dalla Legge sulla pubblicità, ma anche da una Legge speciale sulla televisione e sulla radio. E ci sono discrepanze significative tra di loro. Ad esempio, la legge "sulla televisione e sulla radio" fissa un limite massimo del 15% all'ora per la pubblicità, mentre la legge "sulla pubblicità" alza l'asticella al 20%, anche se la quantità giornaliera di pubblicità rimarrà invariata - non più del 15% al giorno. I discorsi governativi, le trasmissioni, i discorsi dei politici, del presidente e così via non possono essere interrotti a scopo pubblicitario.

"Il volume della pubblicità sulla carta stampata è determinato da loro in modo indipendente. I mezzi di stampa distribuiti per abbonamento sono obbligati a indicare nelle condizioni di abbonamento la quantità di pubblicità nel volume totale della pubblicazione" [3]. [3]. A seguito di recenti modifiche

alla legge, la pubblicità sui veicoli deve essere approvata solo dai proprietari degli impianti di trasporto (o da persone da loro autorizzate). In altre parole, non è più necessario ottenere autorizzazioni e permessi da vari enti governativi (in particolare la polizia stradale). È vietato fare pubblicità utilizzando immagini di bambini che consumano o utilizzano prodotti destinati esclusivamente agli adulti; contenere appelli ai bambini per l'acquisto di prodotti; utilizzare immagini di armi reali o giocattolo, ordigni esplosivi. Non possono essere pubblicizzati farmaci che: possono causare sindrome da dipendenza; richiedono la prescrizione medica; contengono stupefacenti, sostanze psicotrope; sono utilizzati esclusivamente per il trattamento di bambini di età inferiore ai 12 anni; sono utilizzati per il trattamento di: tubercolosi, malattie veneree, malattie infettive particolarmente pericolose, HIV/AIDS, cancro e altre malattie tumorali, insonnia cronica, diabete, obesità, impotenza. I medici e gli altri professionisti del settore medico, così come le persone che assomigliano ai medici, non possono essere utilizzati nella pubblicità. Non è consentita la pubblicità di sedute mediche, di altre attività che utilizzano l'ipnosi e di altri metodi di influenza psichica o bioenergetica senza contatto.

La legislazione stabilisce restrizioni piuttosto severe sulla pubblicità dei prodotti alcolici e del tabacco. È vietato: alla radio e alla televisione tra le 6.00 e le 23.00, sulle prime e le ultime pagine di giornali, riviste e altre pubblicazioni, attraverso la pubblicità interna, la pubblicità sui mezzi di trasporto e attraverso eventi promozionali. Tale pubblicità non può essere inserita su prodotti e supporti di stampa destinati principalmente a persone di età inferiore ai 18 anni. I minori di 18 anni non possono essere utilizzati come modelli. La pubblicità non deve contenere immagini di fumo di prodotti del tabacco o di consumo di bevande alcoliche e non deve contenere immagini di personaggi popolari che mostrino l'approvazione del fumo o del consumo di bevande alcoliche. "Le pubblicità dei prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche devono essere accompagnate dal seguente testo di avvertimento:

"Il fumo può causare il cancro.

All'avviso deve essere assegnato almeno il 15% dello spazio (volume) di tutti gli annunci. A ogni avviso deve essere assegnato almeno il 15% dello spazio (volume) dell'intero annuncio. Il colore del testo dell'avvertenza deve essere in contrasto con il colore dello sfondo dell'avvertenza. [3].

Se confrontiamo i segmenti del mercato pubblicitario ucraino, la pubblicità televisiva è in testa in termini di popolarità. "Il pubblico della pubblicità televisiva è il più numeroso tra tutti i media. Quasi il 100% della popolazione ha accesso ad almeno un canale televisivo. Circa il 90% degli adulti guarda ogni giorno i canali televisivi in Ucraina. Molti accendono la TV come sottofondo (ma ricordiamo che anche un videoclip funziona a orecchio)". [4]. Il secondo posto è occupato dalla pubblicità radiofonica. La pubblicità alla radio si sta sviluppando attivamente e sta diventando sempre più popolare in Ucraina. La pubblicità radiofonica ottiene i suoi inserzionisti, attirando il suo prezzo e le ampie opportunità per la composizione dei prodotti pubblicitari, la capacità di determinare il pubblico di destinazione e la flessibilità nell'intervallo di tempo. "Secondo le statistiche, oltre il 90% degli ucraini possiede un apparecchio radiofonico e l'80% accende e ascolta la radio almeno una volta alla settimana. Inoltre la radio comprende tutte le categorie della popolazione, quindi quando si ordina la pubblicità alla radio è molto più facile raccogliere e "colpire" il pubblico di riferimento, tipico per quasi tutti i prodotti/servizi". [5].

La pubblicità su Internet è al terzo posto. Ma nel giro di pochi anni, con lo sviluppo di Internet e il numero di utenti che cresce di giorno in giorno, si affermerà. Le piattaforme ucraine ottimali per questo scopo sono: 1) Facebook. Oggi la piattaforma è utilizzata regolarmente da 11 milioni di ucraini. E nel 2017 questa cifra è aumentata del 67% rispetto al 2016. Commerciano qui soprattutto attraverso gruppi speciali. I prodotti più richiesti sono vestiti e scarpe, stoviglie, decorazioni e altri piccoli oggetti. 2) Instagram è molto diverso da Facebook in termini di pubblico e di

rappresentazione del business. In questo caso, le merci con immagini di grande impatto hanno un successo particolare. Alla fine del 2017, gli utenti ucraini del sito erano 7,3 milioni e questo numero è più che raddoppiato solo in 12 mesi. Gli "hashtag" rafforzano l'attrattiva del posizionamento delle merci - non molto tempo fa è diventato possibile iscriversi ad essi. 3) OLX. Il mercato più popolare in Ucraina. Un utente di Internet su due visita regolarmente OLX con la chiara intenzione di acquistare qualcosa. Qui si può vendere e comprare di tutto: dai prodotti per l'infanzia agli immobili. Una caratteristica distintiva di OLX è la vasta esperienza nei contenuti locali e la comprensione delle sottigliezze della loro moderazione. 4) Prom. "Ogni mese circa 32 milioni di ucraini visitano Prom. Ci sono più di 700 mila venditori" [6]. [6]. Il quarto posto è occupato dalla carta stampata, poiché la popolarità dei giornali perde posizioni ogni anno e il contingente di età è solitamente costituito da anziani e adulti.

Da tutte queste considerazioni emergono le seguenti conclusioni. Innanzitutto, per piazzare una pubblicità di successo in Ucraina, è necessario prestare attenzione alla mentalità del Paese, che ha le sue peculiarità. Per vincere si dovranno usare frasi che mostrino il risparmio di denaro, e l'autorità non sarà una star televisiva, né un vicino di casa in campagna. Gli ucraini hanno un legame spirituale con la loro patria. Sognatori e sensuali sono le qualità tipiche dei cittadini di questo Paese. Spesso il cuore ha la meglio sulla mente. In secondo luogo, sebbene la televisione e la radio siano attualmente al primo e al secondo posto in termini di popolarità, Internet sta gradualmente recuperando terreno. I social media e le piattaforme di shopping come Instagram e Facebook, OLX e Prom stanno rapidamente superando i media tradizionali. In terzo luogo, le regole più importanti da ricordare e imparare nel mercato pubblicitario ucraino sono che tutti gli annunci devono essere solo in ucraino, i prezzi devono essere indicati nella valuta nazionale - grivna e ci sono molti divieti su vari prodotti.

Letteratura

1. Peculiarità della mentalità ucraina // Navigator [Risorsa elettronica].

- 2018. - Modalità di accesso: <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. - Data di accesso: 29.09.2018.
2. Legge dell'Ucraina "Sulla pubblicità" // Omega-Kherson [Risorsa elettronica].
-
2018 : <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. - Data di accesso: 30.09.2018.
3. La legge ucraina sulla pubblicità // Centro per la democrazia e lo stato di diritto [Risorsa elettronica]. - 2018 . - Modalità di accesso: <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. - Data di accesso: 29.09.2018.
4. Pubblicità in TV // Agenzia Rektaim [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://revertime.info/reklama-na-televidenii>. - Data di accesso: 01.10.2018.
5. Specifici della scelta della radio come mezzo di informazione pubblicitaria // Allbest [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html. - Data di accesso: 01.10.2018.
6. Social network o piattaforme commerciali: dove gli ucraini vendono più volentieri online // Segodnya [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovye-ploshchadki-gde-effektivnee-prodavat-onlayn-1115092.html>. - Data di accesso: 01.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 10

Alexandra GVOZDEVA

Caratteristiche del mercato pubblicitario lettone

Il desiderio di contare su se stessi e l'individualismo sono le caratteristiche principali dei lettoni. Per la maggior parte, i cittadini lettoni sono reticenti, riservati e non parlano molto. Questi tratti sono particolarmente evidenti quando si comunica con gli estranei. I cittadini di questo Paese evitano le conversazioni con chi non conoscono, si tengono sempre a distanza. Controllare costantemente i loro desideri e le loro emozioni. Sono molto attenti a ciò che fanno nella vita. La tolleranza verso i vicini è un altro tratto caratteristico di questo cittadino del Paese, che non coccola i bambini, ma mostra apertamente il suo atteggiamento (cioè l'amore) nei loro confronti, oltre a lodarli. Le caratteristiche principali della mentalità lettone sono la moderazione, la diligenza, la perseveranza, il conservatorismo, la resistenza, l'apprendimento di cose nuove, la diligenza, l'accuratezza, l'atteggiamento riverente verso le proprie tradizioni. "I lettoni fanno sempre appello alla ragione piuttosto che ai sentimenti e alle emozioni. Apprezzano nelle persone una qualità come la capacità di non perdere la calma in qualsiasi situazione". [1].

Secondo Latvijas Reklamas asociacija (LRA), nel 2016 il mercato pubblicitario lettone è stato di 77,6 milioni di euro. I periodici lettoni sono diversi e di ampio respiro, rappresentati da quotidiani e riviste. Latvijas Vestnesis, Majas Dakteris, Meza Avize, Subbota, 7 Secrets sono i maggiori quotidiani lettoni. Una varietà di riviste per tutti gli interessi, lo status sociale e gli hobby sono rappresentati da pubblicazioni come Astes, BALTFORT, Bilance e altre. La stampa in lingua russa non è meno richiesta dai lettoni rispetto alla stampa nazionale. Ci sono 4 quotidiani, 11 settimanali e più di 30 riviste in lingua russa, pubblicate in Lettonia in varie direzioni: riviste per

donne e uomini, per pescatori, automobilisti, economisti e contabili. Nel gennaio 2013, due importanti giornali in lingua russa, Chas e Vesti Segodnya, si sono fusi. Le ragioni della fusione sono di natura economica: il mercato lettone della carta stampata non si è ancora ripreso dalla crisi finanziaria del 2008, durante la quale molti giornali hanno dovuto cambiare formato e alcuni sono stati costretti a chiudere. Come osserva Regnum, "il giornale in lingua russa più diffuso in Lettonia è Vesti Segodnya. Nell'estate del 2012, la media dei lettori lettone di un numero era di 74.000 persone di età compresa tra i 17 e i 54 anni" [2]. [2]. A settembre 2012 la pubblicità sui quotidiani ha occupato un totale di 367599 centimetri quadrati (365203 centimetri quadrati ad agosto), con una riduzione del 28% rispetto a settembre 2011. I maggiori inserzionisti sono stati: la catena di abbigliamento H&M, Latvijas dzelzceļš, KW Bruun Baltic, Flebomedika Lattelecom, e in agosto - Latvijas dzelzceļš, Norma-A, Prisma Peremarket, Citadele bank e BDG.

La televisione detiene la quota maggiore del mercato pubblicitario in Lettonia. I canali televisivi più importanti sono: LTV1, un canale nazionale, trasmette in lettone; LTV7, un canale pubblico, trasmette il 25% in russo. La quantità di pubblicità esterna, di pubblicità sulla TV lettone e sulle riviste è aumentata nel settembre 2012 rispetto al settembre 2011, mentre la radio e i giornali hanno registrato un calo della pubblicità. I maggiori inserzionisti in termini di tempo di pubblicità televisiva nel 2012 sono stati Procter & Gamble, Henkel, Tele2, Maxima e Kraft Foods.

Radio Lettonia è rappresentata dalle seguenti stazioni: Alise Plus, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, SWH+, Latvijas Radio 1 e altre. Tuttavia, la domanda di radio come piattaforma pubblicitaria sta diminuendo di anno in anno. "Nel mese di settembre 2012 la pubblicità è stata trasmessa per un totale di 18.737 minuti, ovvero l'11% in meno rispetto al 2011. Maxima, Baltijas perle (Festival delle perle baltiche), Smscredit.lv, Soho Group e Cenuklubs.lv sono stati gli spettatori più numerosi, mentre in agosto Maxima, Tele2, BDG, Elkor e Smscredit.lv sono stati gli inserzionisti più numerosi"

[3]. [3].

Cinque portali lettone - TV NET, Draugiems, One, Delfi e Inbox - svolgono con successo e in modo indipendente attività pubblicitarie su Internet. Multisistema Riga possiede siti web di pubblicità privata. Ss.lv è il principale portale di annunci in Lettonia. La piattaforma è accessibile e adatta a tutti i tipi di attività. Esistono diversi metodi per aumentare il traffico da questa piattaforma. "L'aumento maggiore si è registrato nella pubblicità online, il cui volume è raddoppiato rispetto al 2010. Il volume totale della pubblicità televisiva nei Paesi baltici è stato di 107,1 milioni di euro. La pubblicità televisiva è al primo posto in termini di volume del mercato pubblicitario. Al secondo posto c'è Internet, con 52,8 milioni di euro investiti in pubblicità. Al terzo posto - i giornali con 30 milioni di euro. 28,5 milioni di euro sono stati investiti in pubblicità radiofonica. L'importo della pubblicità sulle riviste è stato di 22,5 milioni di euro. [4].

La legge lettone sulla pubblicità è stata adottata il 20 dicembre 1999. La normativa vieta di: riprodurre il testo, lo slogan, l'immagine visiva e gli effetti speciali della pubblicità di un altro inserzionista senza il suo consenso o comunque di intraprendere attività che possano generare confusione nei consumatori; è vietato sfruttare la naturale credulità o la mancanza di esperienza dei bambini nelle pubblicità; è vietato affermare in modo inequivocabile che il prodotto pubblicizzato può essere acquistato per una famiglia senza tener conto del suo budget.

La Lettonia è innanzitutto Riga. Dei 2300.000 abitanti del Paese, circa 800.000 vivono a Riga. Qui circola il denaro principale. Gli inserzionisti sono interessati soprattutto alla capitale. Qui si concentra la maggior parte della pubblicità esterna della Lettonia. "Esiste un quadro giuridico che regola il mercato della pubblicità esterna. Si tratta della Legge sulla pubblicità, della Legge sulle lingue (le lingue straniere non possono prevalere sul lettone nelle insegne, ad eccezione di loghi e slogan registrati in lingua straniera)" [6]. [6].

I principali tipi di media sono quelli tradizionali: cartelloni

pubblicitari, muri, arredi urbani, cartelloni, striscioni, pubblicità sui mezzi di trasporto. Nella Vecchia Riga sono consentite solo pubblicità murali di grande formato dipinte a mano. Nel centro storico di Riga ci sono poche strade e viali ampi. La città non è stata distrutta durante la guerra e ha conservato un gran numero di splendidi edifici in pietra risalenti al periodo pre-rivoluzionario. In questa parte della città, l'enfasi della pubblicità si è spostata sull'arredo urbano e sui muri tagliafuoco. Sono vietati gli striscioni sulla carreggiata. La città ha una struttura radiale. Il fiume Daugava (Dvina settentrionale) attraversa il centro e ci sono tre ponti stradali e uno ferroviario che collegano il centro con Zadviņiņi.

Tra le aziende pubblicitarie locali, vanno citate Remora, Dzelzcela reklama e Rigas dizain. Le società gestiscono cartelloni pubblicitari autoportanti, muri tagliafuoco, mezzi pubblicitari sui ponti e manifesti. La pubblicità sui trasporti pubblici è per l'80% di proprietà di Pilsetas Linija. Nel formato LED, il più grande operatore è Street Media. Vale la pena notare che a Riga sono stati installati solo cinque schermi LED di grande formato, mentre nelle altre principali città della Lettonia ce n'è al massimo uno. L'uso diffuso della tecnologia moderna è limitato dal periodo di ammortamento. Ciò è dovuto in parte alla scarsa domanda di questo tipo di pubblicità, anche se nella vicina Lituania è vero il contrario.

Possiamo quindi trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, per migliorare la situazione del mercato pubblicitario lettone, abbiamo bisogno di una piattaforma in cui tutte le parti possano affrontare le questioni che metterebbero l'intero mercato pubblicitario sulla strada giusta. Questa piattaforma universale potrebbe essere l'Associazione pubblicitaria della Lettonia, che attualmente è composta da aziende che rappresentano il principale spettro di attività pubblicitarie del Paese. Si tratta di una piattaforma in cui i professionisti della pubblicità possono rappresentare gli interessi dell'industria in materia di legislazione, coordinamento e controllo.

L'azienda è anche responsabile dello sviluppo delle relazioni con le autorità, le ONG e i media, della conduzione di ricerche di mercato, della ricerca delle soluzioni migliori e dello sviluppo di regole e standard per le attività pubblicitarie.

In secondo luogo, i media lettoni sono rappresentati da una varietà di periodici, canali televisivi e radio. Ultimamente Internet ha preso il sopravvento. Ma il suo pubblico è composto da giovani, quindi la pubblicità inserita su questa piattaforma deve essere interessante, fresca e attirare i giovani consumatori. Un approccio non convenzionale al formato pubblicitario, "chip" moderni, che seguono le tendenze giovanili, incoraggeranno i lettoni ad acquistare i prodotti degli esportatori bielorusi. Non è il caso della pubblicità televisiva, che in Lettonia è ancora al primo posto. Il pubblico di questi media è solitamente over 40; pertanto, uno spot deve essere breve e brillante, mostrando il prodotto come un elemento necessario nella vita domestica o quotidiana.

In terzo luogo, una buona direzione per la riflessione potrebbe essere l'opinione di R. Friedenbergs secondo cui è di nuovo il momento di discutere di creatività nella pubblicità, ma che questa creatività deve essere efficace. È importante che i clienti capiscano che non devono temere la frammentazione della pubblicità. Se un prodotto ha diversi gruppi target molto diversi, non dobbiamo temere di trasmettere messaggi categoricamente diversi a questi gruppi, per non parlare della comunicazione diversa a un pubblico di lingua russa e a uno di lingua lettone. Mentalità diverse hanno percezioni diverse, e non c'è nulla di male in questo, ma questo fattore viene spesso ignorato dai manager dei vari marchi, spiegandolo irragionevolmente con budget pubblicitari limitati.

Letteratura

1. La mentalità dei lettoni // Persone e paesi [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: <http://peopleandcountries.com/article-2164-1.html>. - Data di accesso: 23.10.2018.
2. La partecipazione della Lettonia alle organizzazioni internazionali // Atlante politico del nostro tempo [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.hyno.ru/tom1/919.html>. - Data di accesso: 22.10.2018.

3. I giornali in lingua russa in Lettonia si uniscono // Open [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <http://rus.iauns.lv/raksts/aktualno/137125-russkoyazychnye-gazety-latvii-obedinyatsya>. - Data di accesso: 23.10.2018.
4. Sempre più pubblicità sulla TV lettone // DELFI [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <http://www.delfi.lv/http://www.delfi.lv/biznes/bnews/reklamy-na-latviiskom-tv-vse-bolshe-v-liderah-proctergamble.d?id=42811210&all=true>. - Data di accesso: 23.10.2018.
5. Il mercato pubblicitario baltico è in crescita // Dienas Bizness [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <https://rus.db.lv/novosti/reklamnyy-rynok-baltii-rastet-v-latvii-po-prezhnemu-samye-nizkie-obemy-reklamy-79466>. - Data di accesso: 23.10.2018.
6. Il mercato lettone della pubblicità esterna in dettaglio // REGION-MEDIA [Risorsa elettronica]. - 2003. - Modalità di accesso: <http://www.region-media.ru/research/lat.php>. - Data di accesso: 23.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 11

Alexandra GVOZDEVA

Opportunità del mercato pubblicitario in Tagikistan

Lo sviluppo dell'attività pubblicitaria in Tagikistan è ostacolato dall'approccio frammentario e ambiguo del Paese alla pubblicità. Di conseguenza, il Paese perde ingenti somme di denaro e i media vengono privati dell'opportunità di migliorare finanziariamente e di acquisire indipendenza. Il temperamento dei tagiki è molto diverso da quello dei russi o dei bielorusi. Ciò che colpisce è l'atteggiamento di queste persone, basato sulla vicinanza e sulla parentela, che si aiutano a vicenda nel momento del bisogno, ma diffidano degli estranei. "Ciò che distingue i tagiki dalle altre nazioni quando sono in giro è il loro temperamento caldo e meridionale. Si manifesta con un continuo agitarsi (particolarmente evidente in aereo e al mercato), non riescono a stare fermi in un posto. Il loro temperamento si riflette anche in una gestualità più attiva rispetto agli europei e nel fatto che tendono a parlare a voce alta. Dopo un po', inevitabilmente, comincerete a parlare a voce alta anche voi. In una parola, persone impulsive". [1].

La presenza di due impronte del carattere nazionale che si escludono a vicenda influisce anche sull'efficienza del lavoro dei tagiki. Da un lato, l'impulso elevato, unito all'enorme pazienza sviluppata vivendo in condizioni naturali e climatiche difficili (caldo e montagne), rende i Tagiki grandi lavoratori. D'altra parte, l'apatia verso tutto rende queste persone indifferenti. La popolazione non si cura di come sono attrezzate le proprie case; la spazzatura accumulata negli anni è ovunque nelle strade; il traffico assomiglia al movimento caotico di particelle atomiche. Tuttavia, gli incidenti stradali sono rari nel Paese, a testimonianza dell'abilità di guida degli abitanti del Tagikistan.

La distanza tra le persone è ridotta al minimo, per questo sono

amichevoli e entrano facilmente in relazione tra loro, anche se non si conoscevano prima. Questo tratto del carattere nazionale ha un lato positivo, perché non porta con sé la relazione negativa insita nella civiltà occidentale - indifferenza, inimicizia e sospetto. I tagiki hanno una legge condizionale: aiutare qualcuno perché lui possa aiutare te. Un tratto distintivo del carattere nazionale è l'atteggiamento particolare nei confronti delle donne. Si ha l'impressione che la lotta per i diritti delle donne abbia del tutto eluso questa regione. Le donne, come secoli fa, non possono sedersi allo stesso tavolo con gli uomini (questo non vale per tutte le regioni del Tagikistan), non hanno cattive abitudini e non contraddicono i rappresentanti del sesso forte. Inoltre, i Tagiki ammettono la poligamia; il numero di mogli dipende dalla situazione finanziaria dell'uomo. La popolazione del Tagikistan ha un atteggiamento rilassato nei confronti del denaro, il che significa che è sempre possibile negoziare un prezzo conveniente per questo o quel servizio; l'entità dello sconto dipenderà dalla posizione che l'acquirente occupa nella società e dalla sua perseveranza. Il denaro è indirettamente importante tra persone vicine: se una persona deve qualcosa a un parente, quest'ultimo glielo restituirà non subito, o forse non con il denaro, ma con qualcos'altro.

I media svolgono un ruolo importante nella vita di ogni società. Il Tagikistan non fa eccezione. Internet, televisione, stampa e radio sono le principali fonti di informazione del Paese. Nel 2018, i giornali pubblicati nel Paese sono 371, di cui 109 di proprietà statale. Ci sono 11 agenzie di stampa, di cui 10 private. Tuttavia, negli ultimi anni diversi giornali indipendenti hanno cessato le pubblicazioni in Tagikistan, in particolare Sughd, Facts and Comments, Nuri Zindagi, Chomea, Vecherniy Dushanbe, Nigoh, Dam e l'agenzia di stampa Toj News. Molti escono a intermittenza - giornali come Varorud e Business and Politics sono febbricitanti. Molti dei giornali indipendenti della repubblica hanno sempre reagito con coraggio ai gravi problemi del Paese e non hanno avuto paura di esprimere apertamente le proprie opinioni; inoltre, non sembra esserci alcuna autocensura nelle

pubblicazioni, cosa del tutto atipica per il Tagikistan. "I giornali chiudono non solo per motivi politici, ma anche per motivi economici. La domanda di stampa nella Repubblica è, ahimè, in calo ogni anno. Le tirature sono in calo: i giornali si stanno gradualmente estinguendo. Gli sponsor non sono interessati a investire in pubblicazioni prive di influenza e di un ampio pubblico di lettori. I giornali lottano per ottenere l'attenzione di un piccolo numero di inserzionisti" [2]. [2].

In tutti i Paesi dell'Asia centrale, compreso il Tagikistan, la televisione è stata e rimane la principale fonte di informazione per la popolazione, soprattutto nelle aree rurali. Secondo lo studio Central Asian Barometer, l'audience televisiva del Paese è pari all'87% della popolazione (dai 18 anni in su). È stato riscontrato che, nella scelta dei canali televisivi da guardare, gli abitanti del Tagikistan danno più preferenza ai canali locali che a quelli russi. I canali televisivi tagiki più popolari sono Safina (36%) e Shabakai Avval (15%). "Safina è più popolare tra i residenti di età inferiore ai 44 anni, mentre Shabakai Avval è più popolare tra le generazioni più anziane. Secondo NIAT Khovar, il canale televisivo "Safina" è anche il più popolare al di fuori del Paese e ha un'audience significativa di lingua russa. La televisione russa è più popolare con il 26% della popolazione del Paese: si tratta principalmente di Russia, NTV e First Channel. Questi canali televisivi sono particolarmente popolari tra le persone di mezza età e gli anziani. "Vale la pena notare che nel 2009 è stato firmato l'accordo di Ginevra 2006, che impegna il Paese, insieme ad altri, alla trasmissione televisiva digitale entro il 2015. A questo proposito, sono stati elaborati il Concetto di politica radiotelevisiva statale per il periodo 2010-2025 e il Programma di sviluppo della televisione digitale per il periodo 2010-2015. La televisione tagika prevede di passare alla trasmissione completamente digitale entro il 2015. L'opinione dei canali televisivi privati è ambigua al riguardo. Secondo loro, non saranno in grado di effettuare la transizione da soli. [3].

L'audience di Internet in Tagikistan è del 29% (la popolazione adulta

del Paese ha 18 anni e più). I residenti utilizzano attivamente il web globale per la comunicazione (social media per il 62% del pubblico), l'istruzione e la formazione (16%), la posta elettronica (9%), le notizie e le informazioni sportive (12%) e la visione di film e video (4%). Somon.TJ e RG.TJ sono i più grandi siti pubblicitari del Tagikistan, dove chiunque può inserire annunci in modo rapido e gratuito. Le pubblicità sono anche inserite negli inserti dei giornali e in televisione.

"Nonostante i progressi economici e i tassi di crescita stabili, l'industria pubblicitaria del Tagikistan nel suo complesso è in ritardo rispetto ai Paesi della CSI e dell'Asia centrale. Mentre l'anno scorso il volume del mercato pubblicitario in Russia è stato di 11 miliardi e 273 milioni di dollari, in Kazakistan è stato di 1 miliardo di dollari. 700 milioni di dollari, in Uzbekistan 55,8 milioni di dollari, in Kirghizistan 18,7 milioni di dollari e in Tagikistan solo 12,25 milioni di dollari" [4]. [4]. Secondo gli esperti, il settore pubblicitario non ha sofferto a causa di un calo della produzione, delle vendite o della fornitura di servizi, ma a causa di relazioni inadeguate tra gli attori del mercato. Le ragioni che ostacolano lo sviluppo dell'industria pubblicitaria in Tagikistan sono l'inadeguata regolamentazione, anche statale, dei processi pubblicitari, la mancanza di comprensione dei benefici e dei profitti che in ultima analisi derivano da tutte le parti della società - media, Stato, imprese e consumatori - e la mancanza di comprensione del mercato nel suo complesso. Ad esempio, i danni subiti dallo Stato a causa dell'ingiustificato divieto per gli operatori di pubblicità cellulare sui canali televisivi statali sono stati di oltre 4 milioni di dollari in due anni.

La legge della Repubblica del Tagikistan sulla pubblicità è stata adottata il 28 maggio 2003. I punti seguenti rappresentano le peculiarità della legislazione pubblicitaria del Paese. Ai media è vietato ricevere denaro per inserire annunci pubblicitari come materiale informativo, editoriale o autoriale. Le trasmissioni radiotelevisive non possono interrompere con annunci pubblicitari i discorsi degli uomini di Stato del Tagikistan, le

cerimonie di Stato, le cerimonie di lutto o gli eventi ufficiali. È vietato mostrare pubblicità nei programmi educativi più di una volta ogni 15 minuti per un periodo non superiore a 30 secondi. Le produzioni teatrali e artistiche non possono essere interrotte da pubblicità senza il consenso del titolare dei diritti. Se si utilizza un ticker, la sua area non deve occupare più del 7% dell'area dello schermo. La pubblicità è vietata nei programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti. Nella carta stampata, la pubblicità non deve occupare più del 25% del volume dell'edizione, tranne che nelle pubblicazioni specializzate. Quando si pubblicizzano farmaci, non è consentito confrontarli con altri farmaci per potenziarne l'effetto; è vietato pubblicizzare farmaci che sono disponibili su prescrizione medica. Per i minori, la legge sulla pubblicità prevede un articolo a parte, uno dei cui commi recita: "Nelle pubblicità non sono consentite informazioni testuali, visive o sonore che mostrino i minori in luoghi e situazioni pericolosi" [4]. [4].

Sulla base di tutto ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, per migliorare la situazione del mercato pubblicitario del Tagikistan, abbiamo bisogno di una piattaforma in cui tutte le parti possano risolvere i problemi per mettere l'intero mercato pubblicitario sulla strada giusta. Questa piattaforma universale potrebbe essere l'Associazione pubblicitaria del Tagikistan, che attualmente comprende aziende che rappresentano il principale spettro di attività pubblicitarie del Paese. Si tratta di una piattaforma in cui i professionisti della pubblicità possono rappresentare gli interessi del settore in materia di legislazione del Tagikistan, coordinare i rapporti con le autorità, le ONG, i mass media, condurre ricerche di mercato, trovare soluzioni ottimali ed elaborare regole e standard per le attività nel settore della pubblicità. In secondo luogo, è necessario cambiare la situazione e rendere il mercato pubblicitario più trasparente e comprensibile, concentrare gli sforzi per creare una protezione dei consumatori dalla pubblicità e dalle informazioni di bassa qualità, dare

particolare importanza al rispetto dei requisiti della legislazione sul diritto d'autore e sui diritti connessi e creare un codice nazionale di pratica pubblicitaria. In terzo luogo, per il successo dello sviluppo del settore pubblicitario in Tagikistan, è necessario creare un'atmosfera in cui tutte le parti - governo, imprese, consumatori e mercato pubblicitario - si sentano a proprio agio in futuro.

Letteratura

1. Malashkin, V. Perché vale la pena visitare il Tagikistan / V. Malashkin // Sui tagiki e per i tagiki [Risorsa elettronica]. - 2009. - Modalità di accesso: <https://sites.google.com/site/otadzukahiprotadzukah/malashkin-v>. - Data di accesso: 17.09.2018.

2. Crisi della carta stampata // Agenzia di stampa FERGANA [Risorsa elettronica]. - 2016 .- Modalità di accesso : <http://www.fergananews.com/articles/9181>. - Data di accesso: 17.09.2018.

3. Industria pubblicitaria // Vecherka [Risorsa elettronica]. -2012. - Modalità di accesso: <http://nm.tj/economy/5469-reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstaet-v-razvitii.html>. - Data di accesso: 18.09.2018.

4. Preferenze mediatiche della popolazione del Tagikistan // ASIA-Plus [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://www.news.tj/ru/news/media-predpochteniya-naseleniya-tadzhikistana>. - Data di accesso: 18.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 12

Alexandra GVOZDEVA

Le specificità del mercato pubblicitario turco

Parlando del popolo turco, possiamo dire subito che è "molto temperante, romantico e tenero, gentile e piuttosto ingenuo per natura". Nella mentalità turca è molto importante dimostrare che si è pronti a fare un passo verso un'altra persona, le sue speranze e le sue aspirazioni. I turchi non amano dire di no o non lo sanno, quindi per la persona sconosciuta può causare qualche problema" [1]. [1]. L'amore per i bambini non ha limiti, anche se è ancora una caratteristica comune dei Paesi del Sud, soprattutto di quelli mediterranei. Gli abitanti della Turchia sono grandi stacanovisti: tutto è aperto alle 7 del mattino e già fanno lo shampoo alle finestre e all'asfalto davanti a loro e chiudono tutto non prima delle 22.00. È facile fare amicizia perché i turchi sono allegri e disponibili.

Si stima che la Turchia abbia 542 quotidiani e 688 altre pubblicazioni regolari. I più significativi sono Hurriyet (Liberty) con una tiratura giornaliera di oltre 850.000 copie e altri tre giornali con una tiratura giornaliera di 200.000-300.000: Good Morning (Gunaydin), Translator (Tegsitap), Nationality (Milliyet). Il giornale Respublika (Cumhuriyet) appartiene all'ala sinistra e gode di una notevole popolarità tra le élite. Il più grande giornale in lingua russa è il Bosforo, i cui articoli sono principalmente di natura economica, culturale e turistica, e dispone anche di una versione elettronica.

"Oggi le due maggiori aziende (Dogan e Sabah) gestiscono quasi tutti i canali televisivi in Turchia. Sono stati creati molti canali televisivi satellitari e via cavo. Queste società hanno stretti legami con lo Stato, quindi i loro canali e le loro pubblicazioni sono sottoposti a controlli per garantire che siano conformi ai principi politici della Repubblica di Turchia" [2]. [2]. I principali canali televisivi sono cinque: Teleradio Turchia (di proprietà

statale, a livello nazionale), Star TV (privato), Kanal D (privato), Show TV (privato), NTV (privato). La televisione in Turchia è un'industria molto sviluppata nel Paese, con un gran numero di canali televisivi per tutti i gusti. Per gli appassionati di sport ci sono canali dedicati al calcio, all'hockey e ad altre competizioni sportive. Anche gli amanti della natura troveranno pane per i loro denti, mentre le casalinghe potranno scoprire le ricette di cucina e i segreti casalinghi delle donne turche.

La radio fece la sua comparsa in Turchia nel 1927, perché Atatürk riteneva che fosse il mezzo più moderno per trasmettere informazioni e propaganda. La televisione, d'altra parte, è stata a lungo considerata un lusso, e così il primo impianto di trasmissione è stato costruito con l'aiuto della RFT solo nel 1968. Le trasmissioni sono gestite dalla Television and Radio Corporation of Turkey (Turkiye Radyo Televizyon Kurumu), che ha avuto i diritti esclusivi di trasmissione fino al 1993. Nel 1993, una decisione dell'Assemblea nazionale ha permesso la creazione di canali televisivi e stazioni radiofoniche private. Le principali stazioni radiofoniche sono tre: Teleradio Turchia (di proprietà statale, a livello nazionale), Show Radio (privata) e Capital Radio (privata).

Il sito web di Milliyet è stato il quinto sito di notizie più visitato in Europa nel 2018 con 8,8 milioni di visitatori. La maggior parte degli articoli riguarda questioni nazionali e internazionali. Il sito web di Hurriyet, che ha iniziato a operare nel 1997, è stato il settimo sito web più visitato in Turchia nel febbraio 2016 e si è classificato al 474° posto a livello globale. Nel giugno 2017, il sito web del giornale è stato il quarto più visitato in Europa (con 9,5 milioni di visitatori). Il principale servizio di informazione è l'Anadolu Ajansı (Servizio dell'Anatolia), fondato nel 1920 da Atatürk e che fornisce la spina dorsale dell'informazione agli editori turchi.

Le caratteristiche della pubblicità in Turchia sono le seguenti. Il divieto di pubblicità degli alcolici è dovuto alla religione dello Stato. Un altro aspetto

a favore dell'esclusione degli spot pubblicitari dalla televisione e da Internet in questo Paese è il divieto di bere alcolici contenuto nel Corano (il libro principale dei musulmani). Nessun turco che rispetti se stesso o il proprio Paese camminerebbe per strada con una bottiglia di birra. Sono abituati a gustare questo tipo di bevande solo in locali specializzati. Il governo turco ha cercato di introdurre una legge che vieta la vendita di alcolici in luoghi come caffè, bar e ristoranti. Ma un gran numero di cittadini si è opposto. "Oltre a vietare la pubblicità degli alcolici nei media, la Società per la distribuzione dei prodotti del tabacco ha anche garantito che non si potessero vendere ingredienti per bevande alcoliche come coloranti, distillatori, dolcificanti vari, ecc. [3].

Gli spot pubblicitari nei programmi educativi non possono essere mostrati più di una volta ogni 15 minuti per un periodo non superiore a 30 secondi. Le produzioni teatrali e artistiche non possono essere interrotte da annunci pubblicitari senza il consenso del titolare dei diritti. Quando si utilizza il ticker, la sua area non deve occupare più del 7% dell'area dello schermo. Nei programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti è vietata la pubblicità. Nella carta stampata, la pubblicità non deve occupare più del 25% del volume dell'edizione, tranne che nelle pubblicazioni specializzate. Quando si pubblicizzano farmaci, al fine di potenziarne l'effetto, non è consentito confrontarli con altri farmaci; è vietato pubblicizzare farmaci che sono disponibili con la prescrizione del medico. Per i minori, la legge sulla pubblicità prevede un articolo a parte, uno dei cui commi recita: "Nelle pubblicità non sono consentite informazioni testuali, visive o sonore che mostrino i minori in luoghi e situazioni pericolosi" [4]. [4].

Il Consiglio Supremo della Radio e della Televisione della Turchia, che regola l'industria dei media del Paese, ha annunciato l'intenzione di vietare la pubblicità di cibi non salutari in televisione. Il Ministero della Salute non ha ancora stilato un elenco preciso degli alimenti che saranno banditi dalla pubblicità televisiva. Ma si sa che ci saranno tre categorie

nell'elenco. La categoria rossa comprende prodotti ad alto contenuto calorico e pericolosi per la salute: cioccolato, dolci, confetteria, succhi di frutta, bevande gassate, bevande energetiche e gelati. La pubblicità di questi prodotti sarà vietata 15 giorni dopo la pubblicazione dell'elenco da parte del Ministero della Salute. La seconda categoria è quella arancione. Metterà in evidenza cibi e bevande che dovrebbero essere consumati con cautela. La pubblicità di questi prodotti può essere consentita se soddisfa determinati criteri. Le regole per questa categoria entreranno in vigore tra due anni. L'ultima categoria, "verde", includerà prodotti sani che non rischiano di essere vietati. Si tratta di carne, pesce, uova, latte, formaggio, yogurt, verdure, frutta e fagioli.

La Turchia è leader nella pubblicità turistica online. Secondo il Ministero della Cultura e del Turismo turco, più di cinque milioni di utenti di Facebook si sono iscritti alla pagina delle attrazioni turistiche della Turchia. Così, "Turkey Home, una piattaforma interattiva globale lanciata nel 2014 per promuovere le opportunità turistiche della Turchia sui social media, è risultata tra le prime 5 pagine che promuovono le opportunità turistiche delle nazioni". [5]. Solo dal 1° gennaio 2018 ad oggi, le informazioni sulle campagne promozionali della pagina Facebook Turkey Home Gli annunci sulla Turchia sono stati visti da circa 149 milioni di utenti e gli annunci sulla Turchia sono stati visti da oltre 554 milioni di utenti dei social network.

Letteratura

1. La mentalità delle persone in Turchia // Viaggi ed emigrazione [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://emigration.ru/turkey/mentalitet-yudej-v-turcii.html>. - Data di accesso: 06.12.2018.
2. Turchia. La situazione e il ruolo dei media // Atlante politico del moderno E-resource]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.hyno.ru/tom2/1709.html>. - Data di accesso: 06.12.2018.
3. La Turchia ha inasprito le regole per la pubblicità e la vendita di alcolici // DUM [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://dumraikk.ru/v-turcii-uzhestochili-pravila-reklamy-i-prodazhi-alkogolya>. - Data di accesso: 06.12.2018.
4. La gestione delle campagne pubblicitarie della Turchia // SOVET [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://infoturk.biz/uslugi/reklama-pr>. - Data di accesso: 06.12.2018.
5. La Turchia è in testa alla classifica della pubblicità sui social media // RusTyrkei

[Risorsa elettronica]. - 2018 . -Modalità di accesso :
<https://rusturkey.com/post/197631/turciya-vyshla-v-lidery-po-reklame-turizma-v-socsetyah>. - Data di accesso: 06.12.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 13

Svetlana ZAPOROVA

I contorni del mercato pubblicitario estone

L'Estonia faceva parte dell'Unione Sovietica ed è ora membro dell'Unione Europea. Il suo mercato, compresa la pubblicità, è una simbiosi di elementi di queste due coalizioni e determina in larga misura la politica con cui ci si deve muovere. È importante notare subito che qualsiasi riferimento al passato sovietico sarà accolto negativamente in Estonia, a causa delle particolarità politiche ed economiche del coinvolgimento del Paese nell'URSS. In effetti, la sua influenza sul mercato pubblicitario estone contemporaneo può essere identificata come conservatorismo monocromatico. Gli estoni preferiscono affidarsi a marchi collaudati e, contrariamente alla tendenza generale europea, non sono altrettanto ricettivi alle novità.

Un'altra caratteristica locale che predetermina in larga misura le conclusioni delineate di seguito è la progressiva economia digitale del Paese. L'Estonia è uno dei leader mondiali nello sviluppo e nell'implementazione di soluzioni di e-governance e di cybersecurity. Il 99% della popolazione utilizza i servizi bancari via Internet e oltre il 95% compila la propria dichiarazione dei redditi online. L'Estonia ospita un centro di sicurezza informatica della NATO e dell'Unione Europea. Alle elezioni parlamentari del 2015, il 30,5% degli elettori ha votato online. Il 30,5% degli elettori ha votato online. "A partire dal 2015, i non residenti hanno il diritto di richiedere la residenza elettronica e di ricevere una carta d'identità digitale sicura rilasciata dallo Stato che consente l'autenticazione digitale e la firma digitale dei documenti. L'obiettivo dell'e-residency è quello di rendere la vita più facile utilizzando servizi elettronici sicuri che sono disponibili per i residenti estoni da diversi anni". [1].

Il principale vantaggio per gli investitori è il clima commerciale estremamente favorevole del Paese. L'Estonia è il Paese leader dell'Europa centrale e orientale in termini di attrazione di investimenti esteri diretti. È a tre ore di volo dalle principali città europee, scandinave e russe. In generale, il clima commerciale in Estonia è caratterizzato da libertà e gli scambi avvengono secondo le pratiche dell'UE. Molte aziende sono filiali di società europee (in particolare scandinave). "L'Estonia ha uno dei rating di credito più alti della regione (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). L'Estonia fa parte dell'eurozona dal 2011, ma i livelli di spesa dell'economia sono ancora significativamente inferiori a quelli dei vicini Paesi scandinavi". [2].

Nella classifica dei Paesi per libertà economica, l'Estonia si colloca al 7° posto (al 2018). Per quanto riguarda il grado di libertà economica (per i capitali), l'Estonia è entrata nella top ten mondiale: zero tasse sui profitti reinvestiti e una forza lavoro relativamente economica, ma altamente qualificata. Questi e altri fattori sono stati decisivi per attirare gli investitori stranieri. "Gli investimenti esteri si spostano dove c'è un'elevata stabilità interna ed esterna e un ambiente più favorevole all'innovazione". [3].

A partire dagli anni '90, l'Estonia ha attuato riforme sistematiche del proprio sistema giuridico, con particolare attenzione allo sviluppo dell'imprenditorialità. I legislatori e il governo hanno costantemente dimostrato l'intenzione di aumentare l'attrattiva dell'ambiente imprenditoriale al fine di ricevere più tasse e, attirando investitori stranieri, promuovere la creazione di ulteriori posti di lavoro. Il contesto giuridico estone è favorevole all'imprenditorialità. Gli investitori stranieri hanno gli stessi diritti e obblighi degli imprenditori locali. Gli investitori stranieri possono costituire una società in Estonia e condurre attività commerciali come gli investitori locali: non ci sono restrizioni a questo proposito.

Per quanto riguarda la legislazione sulla pubblicità, non ci sono differenze significative rispetto a quella di altri Paesi. In generale, postula principi come il veto alla pubblicità oscena e ingannevole, la protezione della

vita e della proprietà personale, e stabilisce altrimenti il divieto di pubblicizzare determinati tipi di prodotti. Tra questi, sostanze stupefacenti e psicotrope, armi e munizioni, prostituzione, gioco d'azzardo e prodotti del tabacco. Anche la pubblicità di farmaci, servizi finanziari e bevande alcoliche forti e deboli è soggetta a restrizioni significative. La pubblicità per i bambini ha un paragrafo a parte. "La pubblicità rivolta principalmente ai bambini ha i seguenti requisiti aggiuntivi: 2.1. la pubblicità non deve suggerire che l'acquisto di un prodotto o l'utilizzo di un servizio, o altri risultati, renderanno un bambino migliore di altri bambini della stessa età, o che la mancanza di un prodotto o di un servizio ha un effetto negativo; 2.2. la pubblicità non deve incoraggiare i bambini a comportarsi o ad agire in un modo che potrebbe portare a [4].

Il mercato pubblicitario estone ha superato i 100 milioni di euro nel 2017. L'Estonia è il leader tra i Paesi baltici: il suo mercato si sta sviluppando in modo più dinamico rispetto agli altri. In Estonia si può prevedere che in 2-3 anni Internet raggiungerà la pubblicità televisiva. "Il budget pubblicitario è suddiviso tra televisione (25%), internet (20%), giornali (17%) e pubblicità esterna (15%). Margo Veskimägi, manager di Kantar Emor Baltic, ha dichiarato che l'anno scorso la radio, i canali online e il direct mail hanno registrato la crescita maggiore degli investimenti pubblicitari." [5]. Oltre alla pubblicità esterna e al direct mail, l'ultimo trimestre del 2017 è stato positivo anche per altri tipi di media: ad esempio, il mercato dei quotidiani non ha registrato una crescita trimestrale per più di due anni, ma ora lo ha fatto. I canali online sono tornati a crescere a due cifre e il mercato televisivo è cresciuto di oltre il 3,5% nella seconda metà dell'anno.

I mastodonti della stampa estone sono Postimees e Delfi. Quest'ultimo è particolarmente popolare in forma elettronica, segno di un giornalismo convergente. Si inserisce bene nel sistema del mercato digitale estone. Pertanto, è ragionevole fare pubblicità sui portali elettronici della stampa. Tra le stazioni radiofoniche, DFM, Radio 4 e Klassika Radio registrano il traffico

più elevato.

I canali televisivi più popolari sono ETV e ETV 2. A proposito, un tempo in Estonia era diffusa la convinzione che la TV non potesse essere guardata gratuitamente. Sebbene la maggior parte degli estoni abbia sottoscritto un contratto con un fornitore di servizi a pagamento per guardare la TV, un quarto della popolazione guarda la TV senza pagare alcun abbonamento mensile. Un paio di anni fa c'è stato il passaggio alla televisione digitale e per questo motivo molte persone hanno sottoscritto pacchetti a pagamento di vari fornitori di servizi. Ora, però, è diffusa la convinzione che se non si paga, non si può guardare la TV", ha commentato Tarmo Osman, direttore dei servizi di rete di AS Levira. Secondo lui, in realtà è possibile guardare la TV gratuitamente in tutta l'Estonia. "Per vedere i canali televisivi più popolari in Estonia, come ETV, ETV2, Kanal2, TV3 e TallinnaTV, è sufficiente avere un televisore con digibox e un'antenna adatta, senza dover sottoscrivere un contratto e senza canone mensile". [6]. Le piattaforme elettroniche più popolari in Estonia sono i social network come Facebook, Twitter e Instagram. Non sono previste piattaforme specializzate per il mercato locale, perché si inserisce perfettamente nel mercato generale europeo. Di conseguenza, tutti i servizi aggiuntivi che operano in Europa sono disponibili anche in Estonia.

L'ultima peculiarità che vale la pena considerare per un produttore che si affaccia sul mercato estone è la mentalità nazionale. La cultura estone è nata in un ambiente contadino, che le ha conferito un sapore particolare, espresso in tradizioni distintive. Così, ancora oggi, il matrimonio in Estonia è associato all'apposizione del copricapo di una donna estone sposata sulla testa della sposa, e durante le celebrazioni nuziali sono ancora popolari il rapimento della sposa, l'intralcio al corteo nuziale e la messa alla prova delle abilità domestiche della giovane coppia. L'atteggiamento moderno nei confronti della famiglia è liberale e debole. Si incoraggia l'uguaglianza tra i coniugi. Per un estone, la sua casa e la sua terra hanno un grande valore. Oltre

a essere venerati per le loro proprietà, gli estoni hanno a cuore anche il loro patrimonio culturale. Durante le feste popolari, è facile vedere estoni comuni vestiti con i loro costumi folkloristici maschili e femminili.

Gli estoni preferiscono stare per conto loro, sono piuttosto silenziosi e possono sembrare persone chiuse e poco amichevoli. Ciò è dovuto alle peculiarità della loro mentalità: isolamento psicologico e costrizione. La maggioranza della popolazione è piuttosto conservatrice e non vede di buon occhio il pannibalismo. Per esempio, il galateo prevede che un commesso estone sia cortese con un cliente, ma non disponibile o comprensivo. Il carattere nazionale degli estoni è individualista e pragmatico. Gli estoni sono frugali, il che è evidente nella loro espressione laconica delle emozioni. Nella conversazione, usano un minimo di espressioni facciali e gesti, concentrandosi su uno scambio di informazioni asciutto. La verità è sempre al di sopra della delicatezza.

Pertanto, parlando dei contorni del mercato pubblicitario estone, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, una caratteristica di questo Paese è la contrapposizione tra le richieste conservatrici dei consumatori e le offerte progressiste che il mercato offre in risposta. Gran parte dei prodotti che soddisfano gli standard di qualità europei e che stanno guadagnando popolarità all'estero non "attecchiscono" in Estonia. Quando entra nel mercato estone, il produttore deve adattare il suo prodotto alle sue specificità. Se si tratta di pubblicizzare un prodotto, bisogna mostrarlo come rilevante per gli estoni, posizionandolo come una soluzione al loro problema e non solo come una curiosa novità. D'altra parte, è un'ottima piattaforma per i produttori di mastodonti, che hanno già ottenuto il riconoscimento nei mercati vicini o sono presenti in essi da molto tempo. Per promuovere un prodotto di questo tipo basta annunciarlo. Anche se la soluzione proposta non contiene un'innovazione, può essere richiesta semplicemente per la sua storia o la sua popolarità. In secondo luogo, la piattaforma pubblicitaria più redditizia in Estonia è la televisione. Tuttavia, si prevede che la quota di

Internet nel mercato pubblicitario aumenterà nei prossimi anni, quindi i produttori che presentano il loro ingresso nel mercato a lungo termine dovrebbero tenerlo presente. In terzo luogo, le libertà economiche in Estonia sono tra le prime al mondo. Ciò consente di attrarre più investimenti esterni e quindi di creare maggiore concorrenza sul mercato.

Letteratura

1. Esportazioni dell'Estonia // EXPORT BY [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://export.by/estonia>. - Data di accesso: 03.11.2018.

2. Il clima imprenditoriale in Estonia // ESTONIA EXPORT [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-ambiente/>. - Data di accesso: 03.11.2018.

3. La Bielorussia nel mondo moderno: Atti della IX edizione del convegno internazionale Conferenza dedicata all'89° anniversario dell'Unione Europea.

Università Statale, 29 ottobre 2010 / a cura di V. G. Shadursky [et al]. - Minsk: Centro editoriale dell'Università statale bielorussa, 2010. - 303 c.

4. Legge estone sulla pubblicità // ADVERTOLOGIA [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. - Data di accesso: 03.11.2018.

5. Il mercato pubblicitario estone supera la soglia dei 100 milioni di euro // ERR EE [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. - Data di accesso: 03.11.2018.

6. Gli estoni non sanno che si può guardare la TV gratuitamente // MKE EE [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://www.mke.ee/potrebiteil/zhhttps://www.mke.ee/potrebiteil/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotret-i-besplatno>. - Data di accesso: 03.11.2018.

Capitolo 14

Svetlana ZAPOROVA

La formula del mercato pubblicitario moldavo

Per ricavare una formula per il mercato pubblicitario moldavo, si dovrebbe prendere come costante il fatto che una popolazione ridotta per uno Stato sovrano stimola l'emergere di un monopolio. Se un grande esportatore riesce a conquistare l'attenzione del consumatore, quello che viene dopo di lui avrà difficoltà a trovare un pubblico alternativo. Il fenomeno del monopolio è in grado di causare un grave colpo all'economia di qualsiasi Paese, soprattutto di quelli che necessitano di un sostegno finanziario esterno. Pertanto, la Moldavia ha una politica economica di regolamentazione antimonopolistica, i cui postulati sono stabiliti nella Legge "Sulla limitazione delle attività monopolistiche e lo sviluppo della concorrenza" del 29 gennaio 1992. Innanzitutto, il documento nomina l'agenzia esecutiva, il Ministero dell'Economia, e descrive la situazione di abuso di posizione dominante sul mercato da parte di un'impresa.

Nonostante le norme antimonopolio attuate nel Paese, è più ragionevole che l'esportatore faccia affidamento sulle proprie forze. Dopo tutto, resta il fatto che dai tre milioni di abitanti della Moldavia, sottraendo i 500.000 abitanti della Transnistria, si ottengono due milioni e mezzo di potenziali clienti a cui l'azienda può rivolgersi. Un numero così modesto di consumatori mette a dura prova la liquidità delle esportazioni di prodotti altamente specializzati. Questa è la prima e principale caratteristica del mercato pubblicitario moldavo. Nel complesso, nonostante la presenza di grandi inserzionisti internazionali, il mercato dei media in Moldavia ha chiuso il 2017 in calo. In primo luogo, ciò è dovuto a un calo dell'attività televisiva - il numero di collocamenti è diminuito del 12%. Dato che la TV in Moldavia rappresenta il 60% del mercato pubblicitario totale, questo ha

portato a una diminuzione della sua capitalizzazione. Sì, la televisione è il mezzo di comunicazione più popolare in Moldavia. Tra i suoi vantaggi vi sono la copertura massiccia del pubblico di riferimento, la possibilità di targettizzazione, il costo relativamente basso per contatto, l'elevata efficienza e la possibilità di scegliere qualsiasi momento della giornata per la trasmissione. PRO TV Chisinau e PRO 2 Moldova sono i leader in termini di numero di collocamenti. Tra gli altri, vanno citati CTC Mega, TV8, National 4, RTR Moldova e RU.TV Moldova. La pubblicità sui canali televisivi richiede una chiara strategia multimediale. La sua produzione dovrebbe enfatizzare la componente visiva per ragioni oggettive. Come dimostrano le statistiche, la risonanza maggiore è data dalla pubblicità, collocata appunto in televisione. Tuttavia, l'effetto immediato non è sempre il migliore. Dal punto di vista dell'affidabilità e della creazione di una base di clienti fedeli, è ancora più vantaggioso utilizzare Internet, che rappresenta il segmento più grande del mercato pubblicitario moldavo.

Internet è una delle piattaforme più promettenti e si stima che oggi sia il principale motore di crescita in molti Paesi. Il web ha stabilito meccanismi per offrire un prodotto solo alla porzione di pubblico che vuole acquistarlo. Inoltre, il contatore di click e visite integrato è da tempo un'alternativa alle statistiche secche, e anche più efficace. Grazie a questi dati, le piccole imprese sono in grado di raggiungere il mercato internazionale senza un grande budget. "Marina Kolesnikova, responsabile del team di Yandex per la Turchia e la CSI, ha osservato che oggi gli inserzionisti sono interessati a calcolare l'efficacia dei loro investimenti pubblicitari". [1].

Secondo Vivaki Moldova, il più grande balzo recente nello sviluppo della pubblicità online è avvenuto nel 2016, con un aumento della sua quota del 30%, pari a 2,73 milioni di dollari in equivalente. È l'unico canale pubblicitario in costante crescita, a scapito di TV, radio e stampa. Una delle piattaforme più vendute è fairmarket.md. Si posiziona come un portale che "offre alle piccole imprese moldave la possibilità di promuovere le loro opere

e i loro prodotti" [2]. [2]. Fairmarket.md è particolarmente apprezzato dagli artigiani che producono articoli fatti a mano. Invece di vendere a distributori privati e di fare della pubblicità una voce di spesa separata, preferiscono utilizzare una piattaforma che si occupa di entrambe le cose. Un negozio online di prodotti artigianali di diversi produttori con pubblicità integrata è un'esperienza unica, che finora non ha avuto riscontri nell'ex Unione Sovietica.

I produttori di prodotti più tradizionali preferiscono la ben nota pubblicità nativa con link ai propri domini, nonché la promozione attraverso i social network, soprattutto Facebook. Alcuni si rivolgono ad agenzie speciali, come mytarget, che promuovono l'azienda stessa con un approccio più professionale alla selezione dei canali. Ma il modo più redditizio per farsi conoscere su Internet è la pubblicità mobile. "Secondo l'Agenzia nazionale di regolamentazione per le comunicazioni elettroniche e la tecnologia dell'informazione, in Moldavia il volume totale del traffico Internet mobile è aumentato del 22% nella prima metà del 2016" [3]. [3]. Questo suggerisce che, di fatto, ogni possessore di smartphone diventa automaticamente un consumatore di pubblicità. Dopotutto, più i moldavi utilizzano Internet mobile come principale fonte di informazione, più spesso gli inserzionisti locali e stranieri si rivolgono a questa piattaforma. Nonostante questa ovvia tendenza del marketing, la maggior parte della pubblicità online moldava non è adattata alle versioni mobili.

La radio in Moldavia è il segmento più sottosviluppato del mercato pubblicitario. "Negli ultimi anni si è registrata una tendenza negativa. Nel 2015, secondo le stime della sezione radiofonica di AARM, ammontava a soli 600 mila euro". [4]. Come nella maggior parte dei paesi, il traffico è costituito principalmente da automobilisti, il che restringe ulteriormente il pubblico già esiguo. Le principali stazioni radio in Moldavia sono principalmente stazioni musicali (MUZ FM, RETRO FM). Poiché anche la promozione in rete è più economica in Moldavia, non c'è un motivo evidente

per investire nella pubblicità audio. L'unico esportatore che potrebbe trarne vantaggio è quello che vende accessori e ricambi per auto. Se si tratta di un settore di servizi, si tratta di autolavaggi o servizi di manutenzione.

La situazione è leggermente migliore per quanto riguarda la pubblicità sulla stampa, ma anche questa sta gradualmente perdendo terreno. I media più diffusi sono le filiali dei giganti mediatici russi: Komsomolskaya Pravda v Moldova, Argumenti i facty Moldova e i locali Chisinau News e Chisinau Observer. La pubblicità su giornali e riviste era un tempo molto diffusa ed è seconda solo alla televisione in termini di spesa. La pubblicità sui giornali è più economica di quella televisiva. Tuttavia, la qualità degli originali pubblicitari sui giornali è solitamente bassa. Di conseguenza, le inserzioni pubblicitarie tendono a essere meno attraenti e ogni pubblicazione presenta molte inserzioni di questo tipo allo stesso tempo, per cui l'impatto di una singola inserzione è ridotto.

In alcuni casi, per un distributore nuovo in Moldavia è più vantaggioso rivolgersi alla pubblicità esterna che a qualsiasi altro tipo di pubblicità. È piuttosto comune nel Paese grazie alla sua accessibilità e alla sua maggiore efficienza rispetto alla radio. Particolarmente inclini al gusto della pubblicità esterna saranno le aziende cosmetiche, i marchi di abbigliamento e, in generale, tutti coloro i cui prodotti sono in qualche modo legati alla creazione dell'immagine. I cartelloni pubblicitari di grandi dimensioni sono uno dei modi migliori per farsi notare da chi, in linea di principio, punta sulla componente visiva nella promozione dei propri prodotti.

Per quanto riguarda la legislazione moldava sulla pubblicità, le sue disposizioni di base non differiscono da quelle di altri Paesi dell'ex URSS. La Legge sulla pubblicità definisce i seguenti principi fondamentali dell'attività pubblicitaria: "a) lealtà, onestà, affidabilità e pubblicità etica; b) utilizzo di forme, metodi e mezzi che non causino danni spirituali, morali o psicologici ai consumatori di pubblicità; c) concorrenza leale; d) responsabilità nei confronti del consumatore, della società e dello Stato" [5]. [5]. Una

caratteristica curiosa, anche se facoltativa, è il divieto di fare riferimento nella pubblicità ai prodotti dei concorrenti.

La mentalità del popolo è quella dell'onore. I moldavi sono noti per la loro diligenza e il rispetto per le persone che hanno raggiunto una posizione elevata nella gerarchia sociale. Tra le tradizioni ci sono le tavole imbandite per ogni tipo di festa e la preparazione del vino. Il vino in generale è un ramo separato della cultura di questo Paese: la preparazione di questa bevanda in condizioni casalinghe e la sua successiva degustazione hanno luogo nelle famiglie moldave ogni anno.

Esaminando lo stato del mercato pubblicitario in Moldavia, si possono quindi trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, l'esiguità della popolazione del Paese rende difficile entrare nel mercato con prodotti altamente specializzati o già commercializzati da uno dei mastodonti. In questo caso, l'esportatore dovrà essere rapido e investire molto nella promozione del proprio marchio. In secondo luogo, la piattaforma pubblicitaria più diffusa nel Paese è la televisione, mentre quella più vantaggiosa in termini di rapporto qualità-prezzo è Internet, in particolare la telefonia mobile. La pubblicità esterna è sufficientemente efficace, il che rappresenta una caratteristica distintiva del mercato pubblicitario locale. In terzo luogo, sulla base delle tendenze chiaramente delineate della pubblicità moldava, si può prevedere il suo sviluppo per i prossimi anni. Dato il miglioramento degli strumenti di targeting nel 2018, l'efficacia della pubblicità online dovrebbe solo migliorare. Questo attirerà nuovi inserzionisti. Inoltre, la tendenza all'aumento del consumo di traffico online attraverso i dispositivi mobili dovrebbe modificare in qualche modo il mercato della pubblicità online, con i clienti che cercano di adattare meglio le loro offerte agli smartphone. La pubblicità esterna continuerà a rappresentare una quota significativa e gli inserzionisti vi stanno riallocando i loro budget grazie al suo favorevole rapporto prezzo/prestazioni. È probabile che la stampa e la radio continuino a perdere terreno.

Letteratura

1. Risultati dell'anno del mercato pubblicitario: Internet cresce, la stampa cede posizioni // SPUTNIK BY [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-prensa-sdaet-pozicii.html>. - Data di accesso: 06.10.2018.
2. Fairmarket.md - un mercato unico // Komsomolskaya Pravda v Moldovei [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://www.kp.md/daily/267224/3747445/>. - Data di accesso: 05.10.2018.
3. Agenzia nazionale di regolamentazione [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. - Data di accesso: 25.09.2018.
4. Situazione attuale del mercato pubblicitario in Moldavia // VIVAKI MD [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <http://vivakihttp://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-rynok-moldovy-2015-god/>. - Data di accesso: 25.09.2018.
5. Repubblica di Moldova. Leggi. Legge sulla pubblicità: approvata dal Parlamento della Repubblica di Moldova il 16 ottobre 1992.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 15

Svetlana ZAPOROVA

Tendenze del mercato pubblicitario in Venezuela

Lo stato del mercato pubblicitario in Venezuela è difficile da valutare positivamente. La domanda di servizi di marketing in Venezuela è scarsa perché l'economia stessa è in declino. Le persone sono interessate soprattutto ai beni di prima necessità, che vengono forniti in quantità massicce con gli aiuti umanitari. Le relazioni di vendita sono complicate e guidate più che altro da fattori spontanei. Il marketing è, dopo tutto, un attributo di un'economia "sana". Tuttavia, per gli esportatori che, nonostante le suddette difficoltà, vogliono comunque entrare nel mercato venezuelano, è utile conoscerne alcune peculiarità. Tra questi, le principali piattaforme mediatiche del Paese, le caratteristiche mentali dei suoi abitanti e le loro preferenze di gusto.

I media venezuelani stanno attraversando un brutto periodo. Sono diventati strettamente concentrati sull'ideologia e sulla propaganda. Non stanno emergendo nuove piattaforme progressive e il mercato dei media esistente è diviso tra le holding. La holding dei media Cadena Capriles è la più grande del Venezuela. "Combina giornali, riviste, radio, risorse online, tra cui un canale televisivo su Internet, una casa editrice e una tipografia. La storia della holding risale al 1941, quando un gruppo di giornalisti fondò un quotidiano chiamato Ultimas Noticias (Ultime Notizie). Oggi, Latest News è il giornale più diffuso in Venezuela, e negli ultimi anni ha superato in diffusione gli ex leader del mercato della stampa venezuelana, Universal e Nacional". [1].

"Cadena Capriles non solo ha la più grande diffusione quotidiana in Venezuela, ma offre ai lettori anche una rivista per famiglie chiamata Dominical, un canale televisivo online per i giovani chiamato Planetaurbe.tv, un giornale chiamato Leader per gli appassionati di sport e un'altra

pubblicazione cartacea, El Mundo Economía y Negocios, un giornale mattutino che fornisce informazioni dettagliate su argomenti macroeconomici, finanziari e di gestione.

È difficile identificare il canale di marketing più efficace in Venezuela. Il consumatore non è alla costante ricerca di beni, il suo potere d'acquisto è basso, quindi la pubblicità ha poca o nessuna influenza sulle sue scelte. È meglio investire in pubblicità esterna, seguendo la spontaneità generale: nei luoghi di maggiore congestione (centro città, "bedroom communities") la possibilità di essere notati è più alta.

La stampa, la televisione e la radio si trovano più o meno nello stesso stato di declino. Svolgere una funzione commerciale è l'ultima cosa a cui pensano i media locali. D'altra parte, nelle pubblicazioni quotidiane a più tirature, a causa della mancanza di concorrenza, è possibile acquistare un'intera pagina per presentare il proprio prodotto. L'unica domanda è se un giornale pubblicherebbe un annuncio a scapito della sua informazione socialmente sensibile e se tale spesa sarebbe nelle possibilità dell'esportatore, data la mostruosa inflazione del Paese. Internet è più sviluppato nel Paese, ma non ha "nutrito" alcun leader locale nel settore pubblicitario. La situazione qui è più o meno la stessa della maggior parte degli altri Paesi: i social network e i messenger, come Viber, possono offrire il maggior traffico.

In Venezuela non esiste una legge sulla pubblicità in quanto tale. La pubblicità non deve contraddire i principi fondamentali della Costituzione e il prodotto stesso non deve essere proibito dalla circolazione all'interno del Paese. Ad esempio, "il possesso di droga è punito dalla legge in Venezuela" [2].

Il Venezuela è un Paese cattolico, quindi molte tradizioni locali si basano sull'osservanza delle norme di comportamento cristiane. La chiesa è il centro della vita politica, culturale e spirituale e il sacerdote di solito gode di un'autorità indiscutibile all'interno della comunità. Nelle isolate regioni interne si praticano ancora antiche credenze tribali e il sistema di valori è

nettamente diverso dai dogmi familiari agli europei. Allo stesso tempo, i venezuelani sono molto tolleranti nei confronti delle differenze culturali e razziali e i matrimoni tra persone sono estremamente comuni, il che ha portato alla formazione di una nazione distintiva e multiculturale. Lo spagnolo è ampiamente diffuso, mentre l'inglese è molto meno comune: viene parlato solo nei quartieri commerciali delle grandi città e in alcune isole caraibiche.

Il centro di tutta la vita locale è la famiglia. I venezuelani trascorrono molto più tempo in famiglia rispetto ai vicini Paesi di lingua spagnola. E spesso anche gli uomini rinunciano ai loro hobby tradizionali a favore dei figli e della casa, considerandolo del tutto normale e addirittura orgogliosi della quantità di tempo dedicata alla casa. Anche le gite in famiglia, che si tratti di un carnevale locale o di una messa domenicale, sono molto importanti. Di solito nella stessa casa vivono tre generazioni, con gli anziani che hanno uno status elevato. I nonni ("abuelitos") si prendono cura dei bambini, soprattutto se i genitori lavorano, cosa molto comune qui. Spesso si occupano anche dei pasti e delle attività ricreative della famiglia. "Molte donne in Venezuela lavorano e non ci sono discriminazioni: hanno raggiunto altezze professionali nel loro campo e superano gli uomini in settori chiave dell'economia nazionale come il diritto, la medicina e l'istruzione (nelle università locali, le donne detengono la stragrande maggioranza delle cattedre). Esse svolgono anche un ruolo attivo in politica (il numero di donne al Congresso è superiore a quello di molti Paesi dell'America Latina)" [3]. [3]. Tuttavia, devono anche prendersi cura dei bambini, dei membri anziani della famiglia e della casa.

Un altro punto nevralgico della vita sociale del paese sono i numerosi ristoranti e caffè che abbondano. Qui si discute di eventi sportivi e politici, si stringono accordi o si conversa tranquillamente di qualsiasi cosa sia di interesse. I venezuelani amano mangiare fuori (spesso con la famiglia) e incontrarsi con gli amici nei ristoranti. Questo potrebbe essere il motivo per

cui Caracas ha più ristoranti pro capite di qualsiasi altra città latinoamericana.

I venezuelani sono educati e cortesi nei rapporti con gli altri: non il solito cameratismo di molti Paesi dell'America Latina. Tuttavia, vengono utilizzati molti soprannomi, assegnati agli interlocutori solo per semplificare la comunicazione. Ovviamente, la mentalità venezuelana è molto diversa da quella prevalente. In fondo, sono un popolo dal cuore duro che è stato messo in una situazione così difficile dalla volontà del destino. "Il sistema di approvvigionamento alimentare di base è il seguente: c'è un sistema di numerazione personale per cui due volte alla settimana una persona può recarsi al mattino al negozio governativo, fare una lunga e fastidiosa coda per avere due pacchi di riso o spaghetti a un prezzo accessibile, oppure comprare due pacchi di carta igienica e caffè. Se siete fortunati, quel giorno il negozio offrirà mais e farina normale a buon mercato o anche latte in polvere, margarina e maionese". [4]. Tuttavia, il Venezuela sta cercando con tutte le sue forze di superare la lunga crisi. "Dal punto di vista politico, Maduro vuole dimostrare, sia ai suoi cittadini che a livello internazionale, che nonostante le sanzioni statunitensi, il suo Paese è in grado di trovare alleati che possono aiutare a superare le difficoltà economiche di fronte all'isolamento internazionale". [5].

Pertanto, parlando dello stato del mercato pubblicitario in Venezuela, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, il mercato pubblicitario venezuelano ha un estremo bisogno di una "rinascita", poiché è caduto in declino a causa della continua stagnazione quinquennale. La domanda di servizi di marketing nel Paese è scarsa, poiché l'economia stessa è in declino. Le persone sono interessate soprattutto ai beni di prima necessità, che vengono forniti in quantità massicce nell'ambito degli aiuti umanitari. Le relazioni di vendita e di acquisto sono molto complicate e sono guidate più che altro da fattori spontanei.

In secondo luogo, per la ragione sopra descritta, è difficile identificare il canale di marketing più efficace in Venezuela. Il consumatore non è alla

costante ricerca di beni, il suo potere d'acquisto è basso, quindi la pubblicità ha un effetto minimo o nullo sulle sue scelte. Il modo migliore per investire in pubblicità esterna, fatta salva la spontaneità generale - nelle aree di maggiore congestione (centro città, "bedroom communities") la possibilità di essere visti di più. Una funzione commerciale è l'ultima cosa a cui pensano i media locali.

In terzo luogo, la mentalità dei venezuelani è molto diversa da quella che oggi prevale tra loro. In sostanza, si tratta di un popolo dal cuore duro che è stato messo in una situazione così difficile dal destino. Molte tradizioni locali si basano sull'osservanza delle norme di comportamento cristiane. La Chiesa è il centro della vita politica, culturale e spirituale. Esiste un forte culto della famiglia, che può essere sfruttato con successo dagli operatori di mercato.

Letteratura

1. Giornalismo internazionale-2015: Formazione dello spazio informativo di partenariato da Vladivostok a Lisbona e media: Atti della quarta conferenza internazionale scientifica e pratica, 19 febbraio. Gli autori della conferenza sono gli autori della conferenza e gli autori della conferenza. B. L. Zalessky. - Minsk : Centro editoriale dell'Università statale bielorusa, 2015, - C. 335344.

2. Costituzione bolivariana // EMBAVENEZ US [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <http://www.embavenez-us.org/constitution/intro.htm>. - Data di accesso: 07.12.2018.

3. Usi e costumi del Venezuela // GUIDA DI VIAGGIO [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <http://guide.travel.ru/venezuela/people/traditions/>. - Data di accesso: 07.12.2018.

4. Racconto sincero di una donna bielorusa sul Venezuela // 34TRAVEL [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://34travel.me/post/tugo-bez-ugo>. - Data di accesso: 07.12.2018.

5. Il Venezuela conta sull'aiuto finanziario della Russia // ProFinance [Risorsa elettronica]. - 2018 . - Modalità di accesso: <http://www.profinance.ru/news/2018/12/10/bpzz-venezuela-rasschityvaet-na-finansovuyu-pomosch-iz-rossii-no-ee-nadezhdy-mogut-ne.html>. - Data di accesso: 07.12.2018.

Capitolo 16

Catherine Myadeletz

Il potenziale del mercato pubblicitario ceco

La Repubblica Ceca è un piccolo Paese nel cuore dell'Europa, circondato da Germania, Polonia, Austria e Slovacchia. Grazie alla sua posizione geografica favorevole, al crocevia delle rotte commerciali euro-asiatiche, al clima mite e all'abbondanza di sorgenti minerali, la Repubblica Ceca ha avuto la possibilità di prosperare. Attira turisti da tutto il mondo con la sua architettura unica, i resort di balneoterapia, gli antichi castelli e l'alto livello di servizio.

Una caratteristica distintiva dei cechi è la calma e la fiducia in se stessi, indipendentemente dalla situazione. Forse è proprio grazie a questo tratto caratteriale che i cechi si sentono sempre fiduciosi nel loro futuro. La rabbia e la ferocia sono estranee a loro. Qualsiasi cosa facciano, la fanno con giudizio, persino con filosofia. Non sorprende che, nella maggior parte dei casi, il risultato sia poco diverso da quello desiderato.

La generosità e la cordialità sono caratteristiche del popolo ceco. Ma non dimenticano nemmeno la praticità. Per questo motivo nei negozi cechi si trovano pochissimi oggetti e gingilli inutili: semplicemente non sono richiesti qui. I cechi hanno un grande senso dell'umorismo, ma le più popolari sono le varie storie spaventose e i racconti di streghe, stregoni e fantasmi. La maggior parte delle fiabe conosciute al mondo sono di origine ceca. Per i giovani, l'istruzione è una priorità assoluta nella vita.

Abbiamo così il ritratto del ceco classico: è una persona calma, educata e non conflittuale, con un buon senso dell'umorismo. Tra loro ci sono molte persone molto istruite e intelligenti, che però a volte possono essere piuttosto conservatrici. Se siete invitati a casa di una famiglia ceca, non è irragionevole regalare un fiore alla padrona di casa. In questo Paese è consuetudine togliersi

le scarpe quando si entra in casa. Grazie alla natura socievole e amichevole dei cechi, nessuno viene lasciato senza attenzione e senza l'assistenza necessaria. Anche l'ignoranza della lingua non è un ostacolo. La maggior parte degli abitanti del Paese parla correntemente l'inglese. Inoltre, il ceco appartiene al gruppo delle lingue slave, il che rende la comunicazione con questo popolo amichevole molto più facile.

L'abbigliamento della gente del posto è semplice e comodo. I jeans con le scarpe da ginnastica e il maglione sono molto popolari qui. E questi abiti sono indossati da quasi tutti, indipendentemente dall'età o dalla ricchezza. "Quasi tutti i cechi non amano pubblicizzare il proprio reddito, quindi nella maggior parte dei casi è piuttosto difficile distinguere i ricchi dai poveri". [1]. Il Paese ha un alto livello di cultura. Pertanto, non è consuetudine fumare o bere per strada. Anche durante le celebrazioni e le feste pubbliche non si vedono persone che bevono per strada. Si beve solo in luoghi speciali. Come in tutti gli altri Paesi, i cechi si stringono la mano quando si salutano. Le donne di solito sono le prime a stringere la mano. Quando si entra in un ristorante, in un caffè o in un bar, l'uomo è sempre il primo a entrare. La differenza nei pub cechi è che al vostro tavolo possono sedersi perfetti sconosciuti. Questo è possibile anche se nel pub ci sono molti posti vuoti. Non c'è nulla di cui sorprendersi, vista l'ospitalità e la socievolezza dei cechi. Qui ci sono molti pub e non c'è da stupirsi che la birra ceca sia famosa in tutto il mondo. È la vera bevanda nazionale. Per quanto riguarda le preferenze musicali, in questo Paese si preferiscono tutti i tipi di musica. E tutte le feste tradizionali sono divertenti e interessanti.

Nella Repubblica Ceca ci sono sei canali televisivi principali: "ČT 1", "ČT 24", "Nova", "Prima TV", "Metropole", "Očko". Ci sono anche sei stazioni radio: Radio Praga, Blahnik, SPIN, VMeste, Country, Frekvence 1. Alcune stazioni, tra l'altro, hanno le loro versioni su Internet in diverse lingue, tra cui il russo. Ci sono 7 giornali (Economic Times, Prague Telegraph, MF DNES, Metro, ecc.) e 7 riviste (21st Century, Artek, Score, ecc.). Esistono

anche pubblicazioni a stampa in russo. "Naturalmente, la loro tiratura è inferiore a quella dei giornali nazionali, perché sono destinati a un pubblico composto da turisti provenienti dalla Russia e dai Paesi della CSI o da potenziali partner commerciali di aziende ceche provenienti dagli stessi Paesi" [2]. [2]. Tra questi, ad esempio, Panorama Čechy e Artek. Vshudebel è interessante: prende il nome da un allegro personaggio popolare e si traduce con "onnisciente". Czech Airlines pubblica la propria rivista, chiamata CSA Review, disponibile a bordo. C'è anche un giornale settimanale, "Inform Praha". Pubblicazioni Internet: 420ON.cz (Czech Online), geo-magazin.cz (pubblicazione Internet di divulgazione scientifica), Ihned.cz (pubblicazione di notizie su Internet), muzikus.cz (portale musicale su Internet) e sport.cz (pubblicazione sportiva su Internet).

Nella Repubblica Ceca non esiste una legge sulla pubblicità, ma esiste una legge sulle trasmissioni radiotelevisive, adottata il 30 ottobre 1991. Questa legge regola i diritti e gli obblighi delle persone fisiche e giuridiche che svolgono attività radiotelevisiva. Il Consiglio per le trasmissioni radiotelevisive vigila sul rispetto della legge nel settore delle trasmissioni radiotelevisive. Nella Repubblica Ceca vige il cosiddetto sistema duale di radiodiffusione, ovvero l'emittenza pubblica e privata operano contemporaneamente. La trasmissione digitale consente ai telespettatori di guardare anche le stazioni televisive straniere. Nella Repubblica Ceca trasmettono numerose stazioni radiofoniche nazionali e regionali, con una predominanza di quelle regionali. Tra le stazioni straniere presenti in Repubblica Ceca, è possibile sintonizzare la britannica BBC World Service, la francese RFI o l'austriaca Radio Osterreich 1.

Ai bambini, in quanto soggetti e partecipanti alla pubblicità, viene riservata un'attenzione particolare. I bambini non possono partecipare a pubblicità di prodotti del tabacco e di bevande alcoliche. In altre pubblicità, i bambini non devono essere ingannati, maltrattati o mostrati in situazioni pericolose. La Repubblica Ceca sostiene il principio, ampiamente sviluppato

in Europa, di limitare i prodotti che hanno effetti sulla salute umana. In base a un articolo che limita la pubblicità del tabacco, i cartelloni pubblicitari delle sigarette devono sparire dalle strade delle città ceche. I poster rimarranno nei negozi specializzati. La legge vieta la distribuzione di pubblicità di sigarette. Alle aziende produttrici di sigarette e liquori sarà vietato sponsorizzare eventi culturali e sportivi. Anche i giocattoli che assomigliano a bottiglie di birra e pacchetti di sigarette saranno vietati alla vendita.

Un gran numero di reclami dei cittadini riguarda la pubblicità di farmaci e dei cosiddetti integratori alimentari, come i prodotti per la perdita di peso. Il principio principale della pubblicità dei farmaci è che i cittadini devono essere consapevoli dell'esistenza di un determinato farmaco, ma non devono essere influenzati dalla pubblicità e non devono essere fuorviati da essa. La pubblicità non può affermare che l'assunzione di un determinato farmaco comporti un cambiamento radicale della salute. Nella Repubblica Ceca, i farmaci da prescrizione non possono essere pubblicizzati. I farmaci in commercio non possono essere pubblicizzati da personaggi famosi. Se in una pubblicità di un determinato farmaco compare una persona nota al grande pubblico, è immediatamente chiaro che non si tratta di un farmaco. L'Unione Europea sta preparando un cambiamento significativo delle leggi sulla pubblicità farmaceutica. Più precisamente, saranno stabilite regole per la pubblicità degli integratori alimentari e potrà essere consentita una parte della pubblicità dei farmaci da prescrizione.

Oltre alla legge che limita la pubblicità su un certo tipo di prodotto, la Repubblica Ceca ha un codice etico della pubblicità. Il suo ambito di applicazione comprende il coinvolgimento nella pubblicità di persone note al grande pubblico, politici e bambini. I codici etici sono stabiliti da ciascun Paese separatamente e dipendono in larga misura dalle abitudini e dalla mentalità nazionali. Alcuni Paesi hanno una percezione negativa della nudità nella pubblicità, mentre la Repubblica Ceca la tollera abbastanza. "Il rispetto del codice etico della pubblicità ceca viene monitorato nella Repubblica Ceca

dal 1994 dal Consiglio della pubblicità" [3]. [3]. È qui che i cittadini possono appellarsi se ritengono che una particolare pubblicità non sia etica. Il numero di reclami è in graduale aumento. Anche se l'Ad Council non può multare o sanzionare in altro modo l'inserzionista, nel 99% dei casi è possibile, ad esempio, far correggere la pubblicità o togliere la messa in onda. Questo è possibile perché le maggiori aziende consumatrici di pubblicità si sono impegnate volontariamente a rispettare il codice etico adottato.

Etica norme Ceca pubblicità sempre sono migliorati e armonizzati con l'etica pubblicitaria di altri Paesi europei. Questo è necessario perché nell'Unione Europea, di cui la Repubblica Ceca fa parte, la pubblicità è responsabilità del Paese emittente, non del Paese ospitante. La pubblicità ceca che arriva all'estero non solo deve essere legale, veritiera e decorosa, ma deve anche rispettare in tutto e per tutto i requisiti specifici di un determinato Paese. La Repubblica Ceca sta per adottare una legge che consentirà formalmente l'uso di parolacce nella televisione ceca. Lo Stato non potrà più multare i canali televisivi per parole volgari. "La modifica della legge attuale, che vietava le volgarità in onda dalle 06:00 alle 22:00, farà parte di un emendamento alla legge sulle trasmissioni radiotelevisive". [4].

Le parolacce sono spesso usate nei film per la televisione, ma l'esempio più famoso nella Repubblica Ceca è stata la scandalosa intervista che il presidente Miloš Zeman ha rilasciato alla Radio Ceca. Nell'intervista, Zeman ha usato più volte volgarità parlando della band russa. Il Presidente non si è scusato per le sue frasi e la radio ha dovuto interrompere le trasmissioni perché Zeman si è rifiutato di riscrivere l'intervista. D'ora in poi ci saranno regole generali sulla protezione dei bambini e dei giovani. Non sono previste categorie specifiche di programmi in cui sia consentito o meno l'uso di volgarità. La legge introdurrà un sistema di etichette che indicheranno a quale età è possibile vedere un determinato programma. I canali televisivi potranno segnalare i programmi con dei badge e i genitori potranno decidere se permettere o meno ai propri figli di guardare programmi in cui si sentono

parole volgari.

Si possono quindi trarre diverse conclusioni. In primo luogo, quando si fa pubblicità, bisogna tenere conto della mentalità ceca: calma e fiduciosa a prescindere dalla situazione, generosità e buona volontà, senza dimenticare la praticità, la non conflittualità e la gentilezza. La maggior parte degli abitanti di questo Paese parla correntemente l'inglese. Inoltre, il ceco appartiene al gruppo delle lingue slave, il che rende la comunicazione con questo popolo amichevole molto più facile.

In secondo luogo, nella Repubblica Ceca tutti i tipi di media sono molto sviluppati. È possibile fare pubblicità su Nova e Prima TV, che sono i canali televisivi più noti del Paese e hanno il pubblico più numeroso. È meglio utilizzare Radio Praga come piattaforma pubblicitaria. La stazione radio è disponibile anche su Internet. "420ON.cz (portale online ceco) è una buona piattaforma pubblicitaria online. I giornali più diffusi sono Inform Praha e Prague Telegraph. Esistono anche versioni Internet.

In terzo luogo, non esiste una legge sulla pubblicità, ma una legge sull'emittenza radiotelevisiva, che regola i diritti e gli obblighi delle persone fisiche e giuridiche impegnate in attività di emittenza radiotelevisiva. Il Consiglio per le trasmissioni radiotelevisive vigila sul rispetto della legge nel campo delle trasmissioni radiotelevisive. Non è possibile leggere i regolamenti sulla pubblicità o i divieti di pubblicità di un particolare prodotto/articolo nella versione elettronica, ma su Internet sono disponibili alcune specifiche della pubblicità nella Repubblica Ceca. Quando si inseriscono annunci pubblicitari, si deve tenere conto di quanto segue: restrizioni sulla pubblicità dei prodotti del tabacco (gli annunci possono essere inseriti solo nei reparti specializzati dei negozi. La legge vieta la distribuzione di sigarette a scopo pubblicitario); limitazione dei prodotti con qualsiasi effetto sulla salute umana; i bambini non possono partecipare alle pubblicità sui prodotti del tabacco e sulle bevande alcoliche (in altre pubblicità i bambini non devono essere ingannati, non devono essere soggetti

ad abusi e non devono essere mostrati in situazioni pericolose); i cittadini devono essere a conoscenza dell'esistenza di un determinato farmaco, ma non devono essere influenzati da questa pubblicità e non devono essere ingannati da essa (la pubblicità non può pretendere di essere

Letteratura

1. Agenzia di viaggio // AIS-NAT [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. - Data di accesso: 22.11.2018.
2. Gurevich, M. I media cechi / M. Gurevich // Chechinfo [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.czechinfo.ru/smi/>. - Data di accesso: 22.11.2018.
3. Kaimakov, A. Pubblicità. Pubblicità su giornali, TV e radio. Pubblicità per caramelle, viaggi, medicine e altro, altro... La pubblicità - il tema dell'Eurodom di oggi / A. Kaymakov // Radio Praha [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. - Data di accesso: 22.11.2018.
4. Marsheva, V. Permetteranno di dire parolacce alla TV ceca / V. Marsheva // 420on.cz [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://420on.cz/news/culture/50116-na-cheshskom-televidenii-razreshat-rugatsyamatom>. - Data di accesso: 22.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 17

Catherine Myadeletz

Prospettive del mercato pubblicitario israeliano

Israele è uno Stato del Medio Oriente. È una terra di santuari religiosi profondamente venerati, di una cultura eclettica, di città in fiore e di paesaggi naturali variegati, dalle alte montagne alle verdi vallate fino ai deserti senz'acqua. Attira un gran numero di turisti e il viaggio li cambia, perché la Terra Santa non lascia indifferenti. Gran parte del Paese è desertico, dove ripide montagne e valli rocciose si alternano a fertili oasi e piccoli kibbutzim. Ai margini del deserto, che si apre su Egitto, Giordania e Arabia Saudita, si estende il Mar Rosso.

Gli israeliani sono un popolo molto alfabetizzato. Il piccolo Stato è al terzo posto nel mondo per questo indicatore. La maggior parte degli israeliani è davvero molto aperta, loquace, amichevole e ospitale. Anche quando li si incontra per la prima volta, non è troppo difficile farli passare per "voi". Molti chiedono come possono essere d'aiuto e danno consigli (anche quando non vengono richiesti). I valori della famiglia sono forti nella mentalità nazionale. "Nelle famiglie israeliane i bambini vengono sempre al primo posto, dove si mettono tutte le energie e l'amore". [1]. Qui nessuno ha fretta di arrivare da nessuna parte. Ognuno conosce il proprio lavoro e nessuno fa quello degli altri. Conoscono il loro valore. Questo è uno Stato in cui la religione ha la massima importanza. "Se nel calendario c'è una festa religiosa, importante per tutti, nessuno lavorerà in quel giorno". [2]. Quasi tutta la popolazione di Israele ha un buon senso dell'umorismo, che si manifesta nelle varie battute che fanno su se stessi e sui loro amici. "Il sabato per gli israeliani è un giorno speciale e sacro. In questo giorno la maggior parte dei negozi e dei mercati sono chiusi in Israele". [3]. In questo giorno i cittadini non svolgono alcun lavoro fisico e non guardano la televisione.

I media in Israele sono l'insieme dei media cartacei, radiotelevisivi ed elettronici disponibili in tutto il Paese. Ci sono decine di giornali e riviste, numerose stazioni radio e televisive e pubblicazioni su Internet. I media svolgono un ruolo importante nella vita politica, sociale e culturale e sono la spina dorsale di una società sviluppata e alfabetizzata.

La stampa e le emittenti israeliane sono diverse per opinioni politiche, religiose ed economiche e per le lingue utilizzate. Israele dispone di un gran numero di giornali e riviste quotidiane, settimanali e periodiche. Tutti sono di proprietà del capitale privato. I quotidiani israeliani HaAretz, Jerusalem Post (pubblicato in inglese) e Yediot Ahronot sono ormai popolari. Altri importanti quotidiani sono il quotidiano in lingua ebraica Maariv e il quotidiano gratuito in lingua ebraica Yisrael Hayom, che a metà 2010 è diventato il quotidiano più letto del Paese. Sono presenti anche i quotidiani Vesti in russo e Kul al-Arab in arabo, il settimanale religioso ebraico B'Sheva e il quotidiano ebraico Globes. Molti periodici sono disponibili online. La maggior parte dei giornali è in ebraico e arabo, ma esiste anche una stampa settoriale, in particolare in russo, tedesco e yiddish.

I canali statali hanno trasmesso sotto la Israel Broadcasting Authority fino al 2017, quando è stata sostituita dalla Israel Public Broadcasting Corporation. La maggior parte delle famiglie israeliane ha sottoscritto un abbonamento a pacchetti di canali televisivi via cavo o via satellite. Il multilinguismo caratteristico dei media israeliani è presente anche qui. Ad esempio, a metà del primo decennio del XXI secolo, il pacchetto base della società via cavo Hot comprendeva canali in 12 lingue. Dal novembre 2002, un canale di lingua russa è stato aggiunto alla lista dei canali centrali israeliani. Kol Israel Radio trasmette su otto canali tematici e trasmette anche all'estero. I programmi sono trasmessi in 17 lingue. Oltre a Kol Israel, ci sono due stazioni radio gestite dall'IDF (Halei IDF e Galgalats) e oltre una dozzina di stazioni private in Israele.

Le trasmissioni televisive e radiofoniche israeliane si dividono in

pubbliche, commerciali e statali, a seconda della forma di distribuzione del segnale: terrestre, via cavo e satellitare. L'emittente pubblica in Israele è Reshet HaShidur ("Autorità di radiodiffusione"), che trasmette sul Canale 1 e sul Canale 3, tre stazioni radio (Reshet Aleph, Reshet Bet, Reshet Gimel) e la stazione radio internazionale Reshet Klitah Aliyah. Le emittenti commerciali gratuite in onda sono Canale 2, Canale 10 e una stazione radiofonica regionale, mentre l'emittente commerciale a pagamento è Idan Plus. Emittenti commerciali gratuite via satellite - Canale 9, Music 24, Moreshet e Hala TV, emittente commerciale a pagamento via satellite - Yes (di proprietà dell'operatore statale israeliano di telefonia fissa e mobile e di Internet), emittente commerciale a pagamento via cavo - Hot, che trasmettono su licenza del Consiglio per la televisione via cavo e satellitare; entrambe ritrasmettono anche canali televisivi in chiaro. Le emittenti statali sono il Canale 23 (Ministero della Pubblica Istruzione), il Canale 99 (Assemblea dello Stato), le stazioni radio Galei Tzahal e Galgalatz (Ministero Militare). Ci sono stazioni radio senza licenza "Canale 7", "Kol Ha-Shalom" e "Kol Ha-Emet".

I media israeliani pubblicano in 10 lingue diverse, con una predominanza dell'ebraico. Per la popolazione araba di Israele, compresi i residenti nel territorio amministrato dall'Autorità nazionale palestinese, la pubblicazione è in arabo. Negli anni '80 e '90 i media hanno attraversato un periodo di profondi cambiamenti: un numero limitato di organizzazioni ha acquisito il controllo e i giornali pubblicati dai partiti politici hanno iniziato a scomparire. La maggior parte dei media è ora controllata da tre grandi conglomerati privati con sede a Tel Aviv.

Il livello di censura in Israele è relativamente basso rispetto ad altri Paesi, ma la libertà di parola può essere limitata se una pubblicazione può danneggiare la sicurezza pubblica. Un media il cui articolo fosse stato censurato poteva appellarsi a un "comitato di tre", composto da un membro del pubblico che lo presiedeva, un rappresentante dell'esercito e un membro

della stampa. Le decisioni della commissione sono vincolanti e nel corso degli anni ci sono stati numerosi casi in cui le decisioni del censore sono state annullate.

Su Internet si possono trovare molte cose interessanti. Debkafile, sito dedicato all'intelligence militare, in ebraico e in inglese. Jerusalem Online - notizie in inglese. Kikar HaShabbat - un sito web Haredim in ebraico. The Times of Israel, un sito web di notizie in inglese, arabo, francese e cinese. TLV1 - Radio Internet in lingua inglese. Walla! - Portale web ebraico. Ynet, un sito web di notizie in lingua ebraica. Ynetnews è un sito web di notizie in inglese.

La legislazione di questo Paese emana leggi in materia di pubblicità. Secondo una legge approvata dal governo, alle aziende è vietato utilizzare pubblicità con manichini e manichini anoressici per promuovere i loro prodotti. "Un disegno di legge che vieta la pubblicità del tabacco è stato approvato dal comitato legislativo della Knesset (il parlamento dello Stato di Israele)". [4]. I trasgressori sono soggetti a multe salate. I punti vendita dei negozi che vendono prodotti del tabacco devono trovarsi in posizioni poco visibili. Secondo gli autori della proposta di legge, l'attuazione di tali divieti contribuirà a ridurre il numero di fumatori tra i giovani. Esiste anche una legge che vieta la pubblicità degli alcolici. È vietato pubblicizzarlo sui manifesti stradali e sugli autobus. È inoltre vietato pubblicizzare alcolici alle celebrità: calciatori, attori cinematografici, fotomodelli. L'unico pubblico a cui si rivolge l'alcol è quello degli adulti. "La pubblicità conterrà solo il nome del marchio, l'aspetto esteriore e il luogo in cui il prodotto può essere acquistato". [5]. La misura mira principalmente a sradicare questa dannosa abitudine tra i giovani, nel tentativo di evitare la violenza nei parchi e nelle strade.

Da tutto ciò si possono trarre diverse conclusioni. In primo luogo, quando si fa pubblicità, è bene considerare la mentalità israeliana. I valori della famiglia sono forti lì. Nelle famiglie israeliane, i bambini vengono

sempre al primo posto e su di loro si concentrano tutte le energie e l'amore. Qui nessuno si precipita da nessuna parte. Ognuno conosce il proprio lavoro e nessuno fa il lavoro di qualcun altro. La religione è di estrema importanza. Se nel calendario c'è una festa religiosa, importante per tutti, nessuno lavorerà in quel giorno.

In secondo luogo, i media in Israele sono piuttosto sviluppati. In termini di stampa, HaAretz, il Jerusalem Post (pubblicato in inglese) e Yediot Ahronot sono ora molto popolari. I giornali più importanti sono Maariv, un quotidiano ebraico, e Yisrael Hayom, un quotidiano gratuito in lingua ebraica. Per quanto riguarda la radio, Kol Israel trasmette su otto canali tematici e trasmette anche all'estero. Trasmette in 17 lingue. Per gli annunci televisivi, è preferibile utilizzare il Canale 1, il Canale 2 o il Canale 3. Una buona risorsa online potrebbe essere Walla! - un portale web in ebraico.

In terzo luogo, una legge approvata dal governo vieterebbe alle aziende di utilizzare pubblicità con manichini e manichini anoressici per promuovere i loro prodotti. Un disegno di legge che vieta la pubblicità del tabacco è stato approvato dalla commissione legislativa della Knesset (Parlamento dello Stato di Israele). I trasgressori rischiano multe salate. I punti vendita dei negozi che vendono prodotti del tabacco devono trovarsi in posizioni poco visibili. Secondo gli autori della proposta di legge, l'attuazione di tali divieti contribuirà a ridurre il numero di fumatori tra i giovani. Esiste anche una legge che vieta la pubblicità degli alcolici. È vietato fare pubblicità sui manifesti stradali e sugli autobus. È inoltre vietato pubblicizzare alcolici a personaggi famosi - calciatori, attori cinematografici e fotomodelli.

Letteratura

1. Cultura in Israele // Arrivo [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.arrivo.ru/izrail/kultura-izrailya.html/>. - Data di accesso: 28.11.2018.
2. Buteyko, N. La vita in Israele: religione, mentalità, prezzi / N. Buteyko // Liza [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <http://liza.ua/blog/elena-butenko/zhizn-v-izraile-religiya-mentalitet-ceni/aile-religiya-mentalitet-ceni/>. - Data di accesso: 28.11.2018.
3. Consigli, articoli, recensioni di siti di incontri internazionali con stranieri // Intdate [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://intdate.ru/vygodno-liznakomstvo-s-izrailtyaninom/>. - Data di accesso: 28.11.2018.
4. Istituto ucraino-israeliano di studi strategici // Istituto Golda Meir [Risorsa

elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <http://goldameir.institute/2017/12/novyj-zakon-v-izraile-nikakoj-reklamy-sigarett/>. - Data di accesso: 28.11.2018.

5. Forum // Innovazioni di prodotto [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <bPr://1?ooitpowayop.gi/1?ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israele-ban-alcohol-advertising/>. - Data di accesso: 28.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 18

Catherine Myadeletz

Lo stato del mercato pubblicitario in Turkmenistan

Il Turkmenistan è unico nel suo genere in quanto i servizi cellulari stranieri non si connettono in roaming attraverso la rete locale. "In questo Paese è rimasto un solo operatore di telefonia mobile, Altyn Asyr, al quale in linea di principio non ci si può collegare in alcun modo". [1]. In questo Stato c'era un'altra rete MTS, ma le autorità del Paese non hanno condiviso qualcosa con essa, per cui ha lasciato il Paese. Arrivando qui si può rimanere letteralmente senza comunicazione. Quindi bisogna contare su Internet e sui call center. Internet lascia molto a desiderare, la velocità è bassa e il costo è piuttosto elevato (8 dollari all'ora). Di solito non è possibile per i cittadini dello Stato acquistare un telefono cellulare. Per registrarsi e ottenere un numero, è necessario presentare una domanda in anticipo. Inoltre, non tutti ne ricevono uno. La popolazione locale era solita utilizzare i servizi della famosa compagnia MTS (era più facile ottenere un numero di telefono), ma dopo una disputa con le autorità i loro numeri non sono più validi nel territorio di questo Stato.

Dopo la morte di Turkmenbashi, la situazione della libertà di espressione è notevolmente migliorata. Durante il governo del presidente S. Niyazov, esisteva un solo partito di governo e praticamente nessun media di opposizione, e Internet era tacitamente vietato. C'era un solo partito filogovernativo, i media di opposizione erano praticamente inesistenti e Internet era tacitamente vietato durante il governo del presidente Niyazov. Ad esempio, il primo Internet café è stato aperto ad Ashgabat solo nel 2007. È giusto dire, tuttavia, che "ancora oggi il World Wide Web è molto poco sviluppato in Turkmenistan, essendo considerato qualcosa di esotico".

La legislazione del Turkmenistan in materia di pubblicità si basa sulla Costituzione del Paese e consiste in questa legge e in altri atti normativi nel campo della pubblicità e delle attività promozionali. La legge sulla pubblicità è stata adottata il 26 marzo 2016. Le ultime modifiche sono state apportate il 9 giugno 2018. I requisiti generali per la pubblicità sono: 1) la liceità, l'esattezza, la veridicità, l'uso di forme e mezzi che non arrechino danni al consumatore di pubblicità e danni morali; 2) la pubblicità, indipendentemente dalla forma o dai mezzi di diffusione utilizzati, deve essere riconoscibile senza particolari conoscenze o l'applicazione di mezzi speciali (tecnic) immediatamente al momento della sua presentazione; 3) nei mezzi di comunicazione di massa la pubblicità deve essere chiaramente distinta da altri programmi e materiali con mezzi o commenti stampati, audiovisivi o combinati ed essere collocata, per

Solo i messaggi o le immagini visive che non violano gli standard etici, umanistici, morali, etici e dignitosi possono essere inclusi nella pubblicità. "La pubblicità non deve contenere dimostrazioni di fumo e consumo di prodotti alcolici, inserimento di informazioni su questi prodotti; uso di cognomi, nomi, pseudonimi, immagini o dichiarazioni di cittadini del Turkmenistan senza il loro consenso o quello dei loro rappresentanti legali, a meno che non sia previsto diversamente da questa legge; indicazione che l'oggetto della pubblicità è approvato da organismi statali o da loro funzionari, nonché da organismi di autogoverno locale". [3]. Questa legge vieta la pubblicità che mina l'autorità dei genitori (tutori) e degli educatori, mina la fiducia dei minori in loro, incoraggia i minori a persuadere i genitori o altre persone ad acquistare i beni o i servizi pubblicizzati e promuove il culto della forza fisica brutta, del permissivismo, della violenza e del sadismo.

In articoli separati, la legge regolamenta la distribuzione della pubblicità su televisione, radio e stampa in Turkmenistan. La pubblicità diffusa in televisione e alla radio è limitata nel tempo. Il tempo totale assegnato alla pubblicità televisiva e radiofonica non deve superare il 20%

del volume totale di trasmissione al giorno. Nei programmi televisivi che durano fino a 20 minuti, può esserci un'interruzione pubblicitaria di non più di una volta. Durante il programma gli spot pubblicitari non possono essere più frequenti di ogni 20 minuti e non possono superare i 10 minuti per ogni ora di trasmissione. La trasmissione di una competizione sportiva può essere interrotta dalla pubblicità solo durante le pause nel corso della competizione o durante la sua interruzione. La trasmissione di concerti e film di durata superiore a 45 minuti può essere interrotta per la pubblicità non più di una volta in un periodo completo di 45 minuti. Inoltre, la legge prescrive un elenco di programmi televisivi e radiofonici che non possono essere interrotti dalla pubblicità. Anche il volume e gli argomenti della pubblicità sulla stampa sono regolamentati. Non deve superare il 25% del volume di un numero di una pubblicazione a stampa statale e il 30% di un numero di un'altra pubblicazione a stampa. Il resto della pubblicità deve essere sotto forma di supplemento gratuito. I mezzi di stampa forniscono le proprie tariffe per unità di spazio.

Un posto a parte nella legge spetta alla pubblicità sociale, che "rappresenta gli interessi pubblici e statali promuovendo temi significativi come stili di vita sani, tutela dell'ambiente, conservazione delle risorse energetiche, protezione sociale della popolazione, prevenzione della criminalità, formazione della spiritualità" [4]. [4]. In altre parole, la pubblicità sociale è finalizzata al raggiungimento di obiettivi benefici e alla risoluzione di compiti socialmente significativi. La pubblicità sociale non ha carattere commerciale e questo è il suo tratto distintivo.

Il Presidente Berdymukhammedov ha firmato un decreto che stabilisce che, a partire dal 2018, i canali televisivi e radiofonici del Comitato statale per la televisione, la radiodiffusione e la cinematografia dovranno passare all'autosufficienza entro quattro anni. Il documento prevede che l'ulteriore funzionamento dei canali televisivi e radiofonici sia garantito da servizi pubblicitari basati su moderni meccanismi di marketing. Attualmente ci sono

sette canali televisivi statali (sei in tutto il Paese e uno solo ad Ashgabat): "Altyn Asyr" (il principale canale televisivo del Paese), "Yashlyk", "Miras", "Turkmenistan", "Ashgabat" e "Turkmen Ovazy", "Turkmenistan Sport" e quattro canali radiofonici: Char Tarapdan, Miras, Ovaz e Vatan. La radio in Turkmenistan è di proprietà dello Stato e trasmette solo in lingua turkmena. I programmi sono essenzialmente poco diversi da quelli televisivi.

La televisione turkmena ha fornito servizi pubblicitari in passato. Tuttavia, il decreto sul passaggio della televisione e della radio all'autosufficienza pubblicitaria darà sicuramente un impulso allo sviluppo dell'industria pubblicitaria nel Paese, anche nel settore privato. Si prevede un ulteriore sviluppo delle aziende private che si occupano dello sviluppo e della produzione di spot pubblicitari in formato video e audio. Anche la qualità dei contenuti audio e video dei media statali del Turkmenistan dovrebbe salire a un nuovo livello nella competizione per i clienti.

È da notare che, oltre alla trasmissione tradizionale attraverso una rete di ripetitori terrestri su bande di frequenza medie e ultracorte, i canali televisivi e radiofonici turkmeni sono disponibili anche in formato satellitare. "Le trasmissioni satellitari dei media turkmeni sono effettuate attraverso il satellite di comunicazione nazionale TurkmenAlem 52oE, che copre quasi tutta l'Europa, l'Africa settentrionale e gran parte dell'Asia". [5]. La popolazione totale dell'intero territorio di copertura del satellite è di 1,2 miliardi di persone.

Al di fuori del Paese, la televisione e la radio turkmene sono molto popolari tra i turkmeni etnici che vivono in diversi Paesi e tra i cittadini del Turkmenistan all'estero. Secondo le stime degli esperti, questo pubblico ammonta a circa 30 milioni di persone. Il canale televisivo "Turkmenistan", oltre al turkmeno, trasmette in altre sei lingue popolari del mondo: inglese, russo, cinese, arabo, farsi e francese, il che caratterizza anche l'alto potenziale competitivo dei media turkmeni nel settore pubblicitario.

Ci sono circa 40 pubblicazioni in Turkmenistan. Quasi tutti sono di proprietà dello Stato. Il Presidente del Turkmenistan è stato il fondatore di tutti i giornali centrali. Ma ha rinunciato a questo ruolo nel 2013. La stampa è pubblicata in turkmeno, russo e inglese. Il periodico più diffuso è il quotidiano in lingua russa Neitralnyi Turkmenistan.

Sulla base di questi fatti, si possono trarre alcune conclusioni. In primo luogo, nella pubblicità bisogna tenere conto della mentalità dei turkmeni. In questo Paese è sicuro parlare russo. La generazione media e anziana parla un ottimo russo, quella giovane lo impara a scuola. Ma la loro lingua di Stato è comunque il turkmeno, quindi è meglio fare pubblicità in questa lingua. In secondo luogo, è possibile fare pubblicità sia alla radio che alla televisione, poiché questi due mezzi di comunicazione si sviluppano più o meno allo stesso modo. È meglio utilizzare il canale televisivo "Turkmenistan" perché trasmette non solo nella lingua di Stato, ma anche nelle sei lingue mondiali più diffuse. Per la pubblicità alla radio è meglio usare "Wattan radio" ("Motherland"), perché è generale e quindi ha più ascoltatori. Per quanto riguarda la stampa, il periodico più diffuso è il quotidiano in lingua russa Neitralnyi Turkmenistan. Non è consigliabile fare pubblicità su Internet, poiché in Turkmenistan è molto poco sviluppato e considerato qualcosa di esotico. In terzo luogo, la legislazione del Turkmenistan in materia di pubblicità si basa sulla Costituzione del Turkmenistan e consiste in questa legge e in altri atti giuridici normativi sulla pubblicità e sulle attività promozionali. Secondo la legge, è vietato pubblicizzare bevande alcoliche ed energetiche, tabacco, armi e casinò tradizionali; è vietata la pubblicità che mina l'autorità dei genitori (tutori) e degli insegnanti e la credibilità dei minori, che induce i minori a persuadere i genitori o altri ad acquistare i beni o a utilizzare i servizi pubblicizzati, che promuove il culto della forza fisica bruta, il permissivismo, la violenza e il sadismo.

Letteratura

1. Martovskaya, N. Cittadini del Turkmenistan: peculiarità del loro comportamento e della loro mentalità / N. Martovskaya // PEOPLE&countries [Electronic resource]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://peopleandcountries.com/article-2452->

1.html. - Data di accesso: 27.11.2018.

2. Kryatchenko, S. Vita nel misterioso Turkmenistan e questioni di cittadinanza / S. Kryatchenko // EMIGRANT [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: Data di accesso: 27.11.2018.

3. Legge del Turkmenistan sulla pubblicità // Legislazione CSI [Risorsa elettronica]. - 2014 .-Modalità di accesso : http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=84831. - Data di accesso: 27.11.2018.

4. Imamkulieva, I. La legge sulla pubblicità recentemente adottata in Turkmenistan proteggerà gli interessi della società e dei singoli consumatori / I. Imamkulieva // Infoacad [Risorsa elettronica]. - 2016 .- Modalità di accesso: <http://infoacad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/vnov-prinjatyi-zakon-turkmenistana-o-reklame-zaschitit-interes-obschestva-i-otdelnyh-potrebitelei.html>. - Data di accesso: 27.11.2018.

5. Advertising Council // sovetreklama.org [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <http://sovetreklama.org/2017/07/v-turkmenistane-gotovvatsya-dat-tolchok-k-ravzitiyu-reklamnoj-industrii>. -Data di accesso: 27.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 19

Daria SAVELYEVA

Caratteristiche del mercato pubblicitario canadese

Il Canada occupa i primi posti nelle classifiche internazionali e riceve voti alti dagli esperti, attirando un grande flusso di migranti economici. Secondo una ricerca del 2015, l'industria pubblicitaria canadese è al decimo posto a livello mondiale, con una spesa pubblicitaria di oltre 10 miliardi di dollari all'anno. Allo stesso tempo, il settore commerciale è considerato il principale cliente dell'industria del marketing e rappresenta l'85% delle vendite del settore. Per i marketer canadesi, l'attrazione degli investimenti comprende molti concetti: approccio al cliente, soluzioni tecnologiche e strategie di gestione.

"Oltre il 70% degli esperti di marketing afferma che la maggior parte della pubblicità proverrà dai social media. Molti ritengono che questa sia la modalità di marketing che costituirà la spina dorsale del business. In altre parole, i social media come Facebook, Twitter e LinkedIn sono ora visti soprattutto come un'opportunità per creare un vero dialogo con i propri clienti e sviluppare una comprensione più sfumata delle loro esigenze". [1]. Va detto che questo modo moderno di fare le cose va ben oltre gli approcci unilaterali del marketing del secolo scorso.

Il software di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) è considerato dalla maggior parte dei marketer canadesi lo strumento più importante per stabilire e costruire relazioni con i clienti potenziali. Quando il CRM viene utilizzato con successo, è possibile ottenere informazioni costantemente aggiornate in tempo reale sulla base di clienti, nonché registrazioni di conversazioni e messaggi di testo con i clienti. Negli ultimi tempi è sempre più frequente l'integrazione del mobile marketing nella maggior parte delle strategie di gestione. E non c'è nulla di sorprendente. Con la creazione di

contenuti e le conversazioni disponibili in qualsiasi momento e su qualsiasi dispositivo, la semplicità del mobile marketing non può che essere attraente. Ecco perché il 62% dei marketer considera il mobile marketing come la spina dorsale del business moderno. La popolarità dei media presso gli inserzionisti e i consumatori varia da Paese a Paese. "Secondo J.M. Evans e B. Berman, citati nel libro Marketing, in Canada il 52% della spesa pubblicitaria totale è destinata alla televisione e il 25% alla radio, mentre, ad esempio, negli Stati Uniti la televisione rappresenta il 22% di tutta la spesa pubblicitaria e la radio il 7%" [2].

Parlando di marketing, anche la catena di approvvigionamento di oggi ha subito grandi cambiamenti. Con l'avvento di Internet, molte aziende non devono più preoccuparsi dell'approvvigionamento come un tempo. Questa tendenza ha preso piede 15 anni fa e, nel corso degli anni, il processo è diventato sempre più semplice per molti marchi emergenti. Le aziende si rendono conto che più si spende in pubblicità di qualità, più si attirano nuovi clienti.

Il Canada ha due lingue nazionali, l'inglese e il francese, quindi è importante stabilire se tutti i potenziali consumatori capiranno senza ambiguità la lingua della pubblicità prima di lanciarla. E quando si creano pubblicità radiofoniche e televisive, bisogna prestare attenzione non solo alla lingua, ma anche ai dialetti. Attualmente, l'industria del marketing in Canada è costituita da agenzie globali e da piccoli negozi di pubblicità. Tra i vari tipi di servizi pubblicitari, le agenzie continuano a generare la maggior parte dei ricavi operativi del settore (circa il 42%), seguite dai distributori pubblicitari specializzati (circa il 13%) e dalle società di impaginazione (circa il 13%). Allo stesso tempo, la pubblicità per corrispondenza è quella che in genere contribuisce meno ai ricavi operativi (fino al 5%).

La fonte più importante di informazioni sulle imprese è costituita dalle compilazioni (elenchi) delle maggiori imprese industriali e di altro tipo pubblicate nei principali Paesi sviluppati e in alcuni Paesi in via di sviluppo.

Le compilazioni sono un elenco delle aziende più importanti di un paese o di una regione, classificate in ordine decrescente in base ai volumi di vendita dell'anno in questione. Oltre ai volumi di vendita, vengono forniti anche i dati relativi agli utili netti o lordi e al numero di dipendenti, nonché l'ammontare delle attività e del patrimonio netto. Agenzie di informazione: relazioni annuali delle aziende, prospetti aziendali, cataloghi, pubblicazioni statistiche, giornali e riviste economiche e di settore, elenchi di settore.

Per quanto riguarda la legge canadese, non esiste un'unica legge sui media. "Esiste una serie di leggi federali e regionali, e i precedenti giudiziari giocano un ruolo non secondario. Il Broadcasting Act (1 febbraio 1991) stabilisce che il sistema radiotelevisivo canadese deve essere di proprietà dei canadesi e da loro gestito in modo efficace e dà la preferenza ai programmi prodotti localmente e che riflettono la realtà canadese. La legge sulle telecomunicazioni (1991) dà la priorità alle società canadesi per l'ottenimento di una licenza" [3 [3]. Per quanto riguarda i media, il Canada ha un totale di 600 stazioni televisive e 785 canali via cavo che servono quasi 14,3 milioni di spettatori. La maggior parte della programmazione è realizzata in Canada e riguarda il Canada. È obbligatorio per legge produrre il proprio prodotto, sia esso una serie televisiva o un notiziario. I generi più costosi sono le notizie e le serie televisive. La Canada Broadcasting Corporation, di proprietà statale, possiede una rete in lingua inglese (CBC propriamente detta) e una in lingua francese (CRS). Entrambi sono trasmessi su due canali, CBC TV general e CBC World News. Nella provincia francofona del Québec si trovano TVA e TQS. Il 100% dell'etere è sottotitolato - 2002. L'azienda non applica alcun costo di abbonamento. I costi sono coperti in parte dagli introiti pubblicitari e in parte dalle sovvenzioni del governo (1 miliardo di dollari all'anno). Global TV è la più grande rete televisiva nazionale e possiede due canali, Global e CH. Fa parte di Can West Global Communications, di proprietà della famiglia Asper. La Global TV trasmette in 10 province. C'è molto prodotto americano - per il quale riceve molte critiche. CH trasmette

in 4 province. I suoi contenuti riprendono quelli del Global, con una predominanza ancora maggiore di programmi americani. Nel 2001, quando il canale è stato acquisito da CanWest Global Communications, lo stesso gruppo ha rilevato il National Post. È iniziata una campagna promozionale reciproca.

Le trasmissioni radiofoniche, invece, non sono così popolari, soprattutto a causa della fuga globale dei giovani verso Internet. In Canada ci sono in totale 1.158 stazioni radio e solo due sono a pagamento. Ci sono 407 stazioni nel formato FM. Secondo la politica delle emittenti commerciali, il 30-35% della musica deve essere di produzione canadese. Le radio commerciali private hanno 698 stazioni. Lingue di trasmissione: inglese - 555 stazioni; francese - 119; altre lingue - cinese, tedesco, italiano - 24 stazioni.

Ci sono molti fattori da tenere in considerazione quando si organizza un segmento pubblicitario competente, tra cui la mentalità dei potenziali consumatori. In primo luogo, i canadesi sono indifferenti al loro aspetto. T-shirt smagliate, camicie stropicciate, stili larghi, jeans infiniti, la comodità prima della bellezza: molti concordano sul fatto che questa nazione non è assolutamente in grado di vestirsi in modo bello e con gusto. Il gusto, dopo tutto, non è la cosa più importante. Inoltre, la maggior parte dei canadesi è molto puntuale, educata, aperta e amichevole. Salutano sempre tutti, anche gli autisti dei mezzi pubblici.

"Il Canada è considerato un Paese relativamente egualitario tra le altre democrazie occidentali, ovvero l'osservanza della gerarchia nella vita quotidiana non è considerata un valore particolarmente importante. La maggior parte dei canadesi è fortemente individualista, in una forma o nell'altra, e non ama cambiare il proprio comportamento per compiacere qualcuno". [5]. Molti lo considerano addirittura un segno di debolezza e di doppiezza. In Canada raramente si fanno regali agli sconosciuti, a meno che non si sia grati per un aiuto o un favore. Altrimenti, una persona che riceve un regalo da uno sconosciuto si sentirà in debito. Anche nei giorni di festa,

quando è consuetudine scambiare regali con gli amici (e talvolta con i familiari), spetta alle persone decidere se seguire o meno questa tradizione. La decisione dipende dalla vicinanza tra gli amici e dalle loro preferenze personali.

Da tutto ciò si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, secondo una ricerca del 2015, l'industria pubblicitaria canadese è al decimo posto a livello globale, con oltre 10 miliardi di dollari all'anno di spesa pubblicitaria. Allo stesso tempo, il settore commerciale è considerato il più grande cliente dell'industria del marketing e rappresenta l'85% delle vendite del settore. Per i marketer canadesi, l'attrazione degli investimenti comprende molti concetti: approccio al cliente, soluzioni tecnologiche e strategie di gestione. In secondo luogo, è importante stabilire se tutti i potenziali consumatori capiranno senza ambiguità il linguaggio della pubblicità prima di entrare nel mercato canadese. Al momento, l'industria del marketing in Canada è costituita da agenzie globali e da piccole agenzie di pubblicità. Nel complesso, l'industria del marketing in Canada può essere considerata molto competitiva e solida, soprattutto se si considera che ciascuna delle province rappresenta marchi vivaci e attraenti. In terzo luogo, per farla breve sulla mentalità canadese, i canadesi sono persone amichevoli e non conflittuali che apprezzano l'onestà, la sensibilità, la modestia nei rapporti con gli amici e gli estranei e l'integrità e l'individualismo degli altri. Anche se molti canadesi non hanno questi standard elevati, sono questi valori a costituire la base delle "buone maniere" nella società canadese moderna.

Letteratura

1. Il ruolo e le funzioni della pubblicità in un'economia di mercato // Studente Enciclopedia [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso : <https://studfiles.net/preview/3062111/>. - Data di accesso: 01.11.2018.
2. Marketing in Canada // Un compendio di consigli efficaci [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. - Data di accesso: 12.11.2018.
3. Legge sui media // ToIWiki [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Canada#.P0.97.P0.B0.P0.BL.V0.BE.D0.BD._D0.BE._D0.A1.D0.9C.D0.98. - Data di accesso 12.11.2018.
4. Cos'è la mentalità canadese // Portale Immigrazione [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://immigrant.today/article/7727-что-такое-канадская-менталность-что-они-не->

[ljubjat-cto-ne-priniato-delat-chem-my-otlichaemsia.htm/](http://jubjat-cto-ne-priniato-delat-chem-my-otlichaemsia.htm/). - Data di accesso 12.11.2018.
5. Peculiarità della mentalità canadese // SIBS [Risorsa elettronica]. - 2018. -
Modalità di accesso: <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. -
Data di accesso: 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 20

Daria SAVELYEVA

Opportunità del mercato pubblicitario in Finlandia

Il mercato pubblicitario finlandese è rappresentato sia da segmenti più tradizionali (stampa, televisione) sia da segmenti più moderni (Internet). Gli Stati europei cercano di regolamentare la pubblicità in modo uniforme sulla base della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (1950). Eventuali controversie vengono risolte attraverso la Corte europea dei diritti dell'uomo, la Corte di giustizia dell'Unione europea. Tutti i segmenti del mercato pubblicitario in Finlandia sono regolamentati dalla legge sulla pubblicità approvata nel 1995. La Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, adottata a Strasburgo il 5 maggio 1989, regola specificamente la pubblicità e la sponsorizzazione. "In particolare, la convenzione stabilisce le seguenti regole per la pubblicità in televisione: tutte le pubblicità devono essere in buona fede e oneste; la pubblicità non deve essere ingannevole e non deve pregiudicare gli interessi dei consumatori; la pubblicità rivolta ai bambini o che utilizza immagini di bambini non deve pregiudicare i loro interessi e deve tenere conto della loro particolare sensibilità; l'inserzionista non può modificare i programmi o influenzarne il contenuto; la quantità di pubblicità non deve superare il 15% del tempo di trasmissione giornaliero. Tuttavia, questa percentuale può essere aumentata al 20% con l'inclusione di una forma di pubblicità come le offerte dirette al pubblico sulla vendita, l'acquisto e il noleggio di beni o la fornitura di servizi, a condizione che la quantità di pubblicità sulla disponibilità di beni o servizi non superi il 15%; la quantità di pubblicità sulla disponibilità di beni o servizi in un'ora di trasmissione non deve superare il 20%; tale pubblicità come le offerte dirette al pubblico sulla vendita, l'acquisto e il noleggio di beni o la fornitura di servizi non deve superare i 60 minuti al giorno; la

pubblicità deve essere chiaramente distintiva e prominente [1].

Gli annunci pubblicitari devono essere trasmessi in blocchi; non sono consentiti annunci che influenzino il subconscio umano; non è consentita la pubblicità occulta, in particolare la presentazione di beni o servizi all'interno dei programmi, se ciò avviene a scopo pubblicitario; gli annunci pubblicitari non possono presentare in forma visiva o sonora persone che presentano regolarmente notiziari e programmi di attualità; gli annunci pubblicitari sono inseriti durante le pause tra i programmi. Gli annunci possono essere mostrati anche nel corso dei programmi in modo da non compromettere l'integrità e il significato dei programmi e i diritti dei loro proprietari; nei programmi composti da parti anonime o negli spettacoli sportivi e in quelli di analoga struttura di eventi e spettacoli, gli annunci pubblicitari devono essere inseriti solo tra le parti e durante le pause; trasmissione di opere audiovisive come lungometraggi e film per la televisione (escluse le serie, i serial, i programmi di intrattenimento leggero e i documentari), a condizione che siano stati mostrati nello stesso modo. Ulteriori interruzioni sono consentite se la loro durata supera di almeno 20 minuti due o più periodi completi di 45 minuti; nel caso di interruzioni per programmi pubblicitari che non rientrano nei paragrafi precedenti, deve trascorrere un periodo di almeno 20 minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria; nessun annuncio pubblicitario può essere incluso in qualsiasi programma religioso. I notiziari e i programmi di attualità, i documentari, i programmi religiosi e per bambini di durata inferiore a 30 minuti non devono essere interrotti per la pubblicità. Se la durata è di 30 minuti o più, si applicano le disposizioni dei paragrafi precedenti; la pubblicità di bevande alcoliche di tutti i tipi deve rispettare le seguenti regole: non deve rivolgersi direttamente ai minori e coloro che pubblicizzano le bevande alcoliche non devono apparire come minori; non deve associare il consumo di alcol al lavoro fisico o alla guida; non deve affermare che l'alcol ha proprietà medicinali o che è dannoso per la salute; non deve affermare che l'alcol è dannoso per la salute. Non è consentita la

pubblicità di farmaci e trattamenti che possono essere ottenuti solo dietro prescrizione medica nello Stato Parte emittente; la pubblicità di tutti gli altri farmaci e trattamenti deve essere chiaramente distinguibile come tale, essere onesta, veritiera, verificabile e rispettare i requisiti di protezione degli individui dai danni.

Se parliamo delle specificità della legge sulla pubblicità in Finlandia, in primo luogo, vale la pena notare che questo Paese ha requisiti molto severi per l'inserimento della pubblicità, oltre a molti divieti. Ad esempio, nel Paese la pubblicità radiofonica è assolutamente vietata, mentre quella televisiva è consentita solo in determinati giorni. Per quanto riguarda i prodotti promozionali, la legge finlandese vieta la pubblicità di bevande alcoliche. L'alcol in Finlandia è strettamente regolamentato; le bevande alcoliche forti sono vendute solo nei negozi Alko e le vendite di birra e vino nei negozi ordinari sono chiuse dopo le 21.00. La Finlandia ha vietato la pubblicità degli alcolici in televisione, su giornali e riviste e sui cartelli stradali. Inoltre, se una bottiglia di alcolici è posta sul davanzale di una finestra e visibile dalla strada, è considerata una pubblicità. Ed è anche vietato. "È vietata anche la pubblicità del tabacco in televisione e nei media per i giovani, e la pubblicità dei farmaci è strettamente controllata. È vietata la pubblicità del gioco d'azzardo, comprese le lotterie e le scommesse" [2].

Uno dei mercati pubblicitari più popolari in Finlandia è Internet. "Entro il 2019, la Finlandia sarà nell'elenco dei Paesi leader in cui la spesa degli inserzionisti per la pubblicità online supera quella per la pubblicità televisiva". [3]. Secondo un rapporto dell'agenzia Zenith Optimedia, nel 2016 il mercato pubblicitario su Internet ha superato quello televisivo in 7 Paesi. Questi Paesi includono Australia, Canada, Danimarca, Paesi Bassi, Svezia e Regno Unito. Entro il 2017 si aggiungeranno altri cinque Paesi: Cina, Finlandia, Germania, Irlanda e Nuova Zelanda.

Secondo gli esperti, la pubblicità mobile sarà il principale motore di crescita della pubblicità online. Gli esperti prevedono che la spesa dei

marketer per la pubblicità su dispositivi mobili raddoppierà entro il 2017. Gli esperti rilevano un possibile calo dello 0,3% del mercato pubblicitario finlandese alla fine dell'anno e un'impennata dell'1,6% nel 2016. Esistono molti siti per la pubblicità online gratuita. Soprattutto YouTube, dove l'integrazione della pubblicità non è solo redditizia, ma anche accessibile anche agli imprenditori alle prime armi. Qui è possibile realizzare il proprio spot, senza l'aiuto di nessuno, e il posizionamento non costa nulla. L'inserzionista paga solo per le persone reali che cliccano sul link o guardano l'annuncio per più di 30 secondi.

Per integrare meglio la pubblicità nel mercato finlandese, è necessario tenere conto anche delle caratteristiche nazionali della popolazione finlandese. "I finlandesi hanno la caratteristica della lentezza. Tutta la loro vita si svolge in modo piacevole e misurato. Questa nazione ha a cuore ogni giorno della sua vita e ne gode ogni momento. [4]. Un finlandese di fretta per le strade è un evento quasi soprannaturale, un'eccezione alla regola. Ai finlandesi non piace sprecare il fiato. Sono molto riservati e taciturni. Ogni parola finlandese vale oro. Non si può dire lo stesso dell'amore dei finlandesi per la parola scritta. Un articolo di giornale sostituisce la comunicazione umana e lo scambio di informazioni. Inoltre, i finlandesi non hanno l'abitudine di gettare le parole al vento. Sono persone molto responsabili e affidabili. I "ragazzi finlandesi sexy" ci pensano bene dieci volte prima di fare promesse. La libertà personale è sacra per i finlandesi. Per questo motivo è consuetudine mantenere una certa distanza, non inferiore a un metro, anche quando si comunica. Una distanza più ravvicinata è considerata uno sconfinamento ed è ammessa solo in caso di relazione intima. Nonostante la loro cautela e fermezza, i finlandesi sono molto tranquilli. Amano lo sport e ne comprendono i benefici. Inoltre, non si limitano a seguire le regole e i regolamenti quando fanno sport. Lo fanno con passione, con entusiasmo e in qualsiasi periodo dell'anno. I finlandesi amano anche viaggiare e scoprire cose nuove. Dobbiamo anche rendere omaggio al duro lavoro dei finlandesi.

È nel loro sangue lavorare sodo. Capiscono chiaramente che il successo nella vita può essere raggiunto solo con il duro lavoro. La pigrizia è considerata un vizio nella cultura finlandese.

Pertanto, sulla base di tutto ciò, vorremmo trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, il funzionamento ottimale di tutti i segmenti del mercato pubblicitario in Finlandia è regolato dalla legge sulla pubblicità adottata nel 1995 e dalla Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, adottata a Strasburgo il 5 maggio 1989. La pubblicità radiofonica è completamente vietata nel Paese, mentre gli spot televisivi sono consentiti solo in determinati giorni. In secondo luogo, uno dei mercati pubblicitari più popolari in Finlandia è Internet. Entro il 2019, il Paese diventerà uno dei principali in termini di spesa per la pubblicità online, che supererà quella per la pubblicità televisiva. In terzo luogo, il carattere nazionale e la mentalità dei finlandesi sono molto importanti per creare pubblicità per alcuni segmenti della popolazione. Questa nazione sa come rilassarsi e comprende l'importanza di un sano equilibrio tra lavoro e vita privata per l'efficienza lavorativa. Poiché evitano di sprecare il tempo di lavoro in chiacchiere, i finlandesi possono permettersi il periodo di ferie più lungo d'Europa: 39 giorni. Allo stesso tempo, non lavorano troppo. Riescono a fare tutto quello che serve, non un minuto di più.

Letteratura

1. La regolamentazione giuridica della pubblicità nei paesi europei // Studente Enciclopedia [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <https://studfiles.net/preview/2825121/page:55/>. - Data di accesso 28.11.2018.
2. Legge RK sulla pubblicità: realtà e raccomandazioni // Advertology: The Science of Advertising [Electronic Resource]. - 2017. - Modalità di accesso: <http://www.advertology.ru/article31801.htm>. - Data di accesso 27.11.2018.
3. Il mercato pubblicitario su Internet in Finlandia rappresenta quasi il 20% del mercato dei media // Information Policy Biz [Electronic resource]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://www.infopolicy.biz/?p=5070> - Data di accesso 27.11.2018.
4. Mentalità finlandese // Ciao, Finlandia. Ru [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <https://www.privet-finliandia.ru/168/finsky-mentalitet.html>. - Data di accesso: 30.11.2018.

Capitolo 21

Daria SAVELYEVA

Le caratteristiche del mercato pubblicitario in Uzbekistan

Con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, la pubblicità è diventata una sfera importante della vita sociale ed economica dell'Uzbekistan. Oggi i prodotti pubblicitari non sono solo un mezzo per promuovere beni e servizi, ma anche per formare l'opinione pubblica. L'industria pubblicitaria nazionale ha mostrato uno sviluppo attivo negli ultimi tempi. A questo proposito ha svolto un ruolo fondamentale la Legge "sulla pubblicità", che è diventata una pietra miliare nella formazione dei rapporti che nascono nella produzione e nella distribuzione della pubblicità e ha avuto un impatto significativo sullo sviluppo dell'infrastruttura del mercato pubblicitario del Paese.

L'analisi del mercato pubblicitario mostra che Tashkent rappresenta il 52% del mercato pubblicitario totale del Paese. Delle 200 aziende pubblicitarie registrate nella capitale, 68 sono agenzie pubblicitarie specializzate. Dei 4.113 annunci pubblicitari all'aperto collocati in città, il 32% è ad alta tecnologia e molti sono dotati di schermi LCD. "In media, il 35% della pubblicità a Tashkent è diffusa attraverso la televisione, il 24% attraverso la radio, il 23% attraverso la stampa e il 18% attraverso la pubblicità esterna". [1, c. 17].

I mercati pubblicitari si stanno sviluppando attivamente nelle regioni del Paese, in particolare nell'Oblast di Samarcanda. La suddivisione strutturale del mercato pubblicitario è la seguente: 42% - televisione, 14% - radio, 28% - stampa, 16% - pubblicità esterna. La Commissione del Comune per lo sviluppo della pubblicità ha tenuto 23 riunioni nel 2011 e 15 riunioni nella prima metà del 2012, durante le quali sono state esaminate più di 800 richieste scritte. Il 70% della pubblicità è nella lingua dello Stato e l'80% del

fatturato pubblicitario totale è costituito da beni e servizi di produttori nazionali. Secondo le stime di IMS, il mercato pubblicitario televisivo dell'Uzbekistan vale circa 130 miliardi di soums (oltre 15 milioni di dollari).

La pubblicità televisiva in Uzbekistan occupa un posto speciale tra i mass media. La semplice presenza di una pubblicità televisiva in onda suggerisce ai consumatori non sofisticati che la piccola PE che ha piazzato lo spot è un'azienda molto promettente e in pieno sviluppo. Una menzione particolare meritano le caratteristiche associate alla gamma di canali televisivi presenti nel mercato dei media uzbeko. La prima caratteristica è la differenza tra l'insieme dei canali che trasmettono a Tashkent e quelli che coprono l'intero Uzbekistan. Di fatto, cinque canali televisivi trasmettono su tutto, o quasi, il territorio del Paese. Oltre a questi canali, la televisione di Tashkent trasmette la televisione via cavo di ogni distretto e due canali televisivi digitali separati che trasmettono a Tashkent e alla sua regione. Per guardarli, gli abitanti di Tashkent acquistano antenne speciali e pagano un abbonamento. Il formato del canale televisivo ha un certo senso per gli inserzionisti uzbeki. Si può solo parlare con certezza del formato televisivo della televisione via cavo e digitale di Tashkent, poiché questi studi ritrasmettono i canali televisivi russi, che difficilmente possono essere accusati di essere privi di formato. La maggior parte degli abitanti di Tashkent preferisce guardare uno dei tre canali o combinare la visione con canali nazionali privati e statali. È piuttosto difficile dividere il pubblico di Tashkent, ma in ogni caso è possibile trovare una ricetta abbastanza efficace per il posizionamento dei canali.

Ora, per quanto riguarda la pubblicità televisiva in Uzbekistan. Esistono tre opzioni principali. È possibile utilizzare i sei canali che coprono quasi tutta la Repubblica, oppure inserire spot nella maggior parte dei canali televisivi regionali e, naturalmente, un'opzione combinata. La seconda opzione, a prima vista, sembra abbastanza vantaggiosa. In primo luogo, il posizionamento su questi canali è molto più economico e potete coprire la

maggior parte della Repubblica pubblicando i vostri annunci sulla maggior parte dei canali regionali senza spendere cifre enormi. In secondo luogo, non è sempre necessario avere un impatto totale su tutte le regioni dell'Uzbekistan, ed è possibile compilare la "griglia" pubblicitaria più efficace in tutto il Paese. Ma il problema principale è che la maggior parte della popolazione della periferia ha meno fiducia nella pubblicità della televisione regionale rispetto a quella della televisione nazionale. Questo riduce notevolmente l'efficacia della campagna pubblicitaria sui canali regionali.

Le specificità della pubblicità in Uzbekistan sono che il ritmo di vita, come quello di qualsiasi persona orientale, è ovviamente misurato. Ciò significa che non solo la velocità di assimilazione delle informazioni è piuttosto lenta, ma che non si accettano scosse eccessive. Non è possibile ignorare questa circostanza, soprattutto nella produzione di pubblicità. Dopo tutto, dipende da come il consumatore sarà percepito a livello commerciale. In questo caso, gli spot dinamicamente aggressivi o che utilizzano un risultato brusco e inaspettato rischiano di rimbombare invano, senza lasciare traccia nell'animo del consumatore.

Esistono valori nazionali peculiari del popolo uzbeko che vengono spesso utilizzati nell'industria pubblicitaria. La formazione del popolo uzbeko è avvenuta in un lontano passato, quando si sono formati anche i suoi valori nazionali. "I valori nazionali propri del popolo uzbeko e riconosciuti da altri popoli sono: l'onore della propria casa e della terra natia; la fedeltà alla memoria degli antenati; il rispetto per gli anziani e l'atteggiamento premuroso verso i più giovani; l'ospitalità; l'amore per i bambini; la spiritualità - la moralità - l'educazione; l'educazione, la modestia nella comunicazione; la resistenza e la pazienza nei momenti di prova". [2].

Il mercato pubblicitario dell'Uzbekistan ha subito cambiamenti significativi nel 2018. In particolare, è entrato in vigore un decreto che contribuisce a migliorare le condizioni delle piccole e medie imprese che

operano nel settore della pubblicità. Il decreto regola l'interazione tra i contenuti pubblicitari e i media, fissa le quote pubblicitarie per alcuni settori del mercato pubblicitario e stabilisce le regole per il rilascio delle autorizzazioni per l'installazione di contenuti pubblicitari. "Dal 1994 la pubblicità esterna a Tashkent è regolata dall'Ordinanza sulla pubblicità esterna, approvata con una decisione dell'Hokim della città". [3]. Nel corso degli anni, il documento è stato ripetutamente perfezionato e migliorato. E oggi è un documento importante che tiene conto degli interessi sia degli operatori di mercato che delle autorità di regolamentazione. Questo lavoro a Tashkent è gestito da una commissione per le attività pubblicitarie e informative, che comprende i rappresentanti dei principali dipartimenti di miglioramento, architettura, sicurezza stradale, la commissione cittadina "Manaviyat va Marifat", la commissione toponomastica dell'hokimat, il SUE "Toshshaharnur" e l'Associazione dei proprietari di cooperative edilizie. Gli operatori ritengono che nel corso degli anni sia stato creato un meccanismo ben funzionante per l'inserimento della pubblicità esterna, che era chiaro a tutti gli attori del mercato pubblicitario e funzionava senza problemi. Va inoltre aggiunto che "i fondi provenienti da

Il bilancio della città ha ricevuto il 15% della pubblicità e degli spazi pubblicitari dal Servizio pubblicitario di Tashkent SUE, mentre il resto è andato al bilancio della città". [4].

Ad oggi, i bozzetti delle immagini pubblicitarie sono coordinati e approvati da una commissione speciale, che comprende rappresentanti della filiale cittadina di Manaviyat va Marifat, del Comitato statale per la concorrenza e dell'Associazione pubblicitaria di Tashkent. Il decreto stabilisce inoltre che in futuro gli inserzionisti pubblicheranno i loro annunci senza l'approvazione del loro contenuto in termini di grafica e contenuto, colore e carattere. Il controllo sarà affidato all'organizzazione creativa Tasviri Oyina e, in caso di violazione dei requisiti della legge "sulla pubblicità", l'inserzionista si troverà nei guai. Il proprietario dello spazio pubblicitario non

sarà sanzionato, ma si verificherà una situazione chiamata perdita di profitto.

Gli esperti rilevano inoltre che il Paese non ha sviluppato una politica tariffaria unificata per la pubblicità esterna, il che impedisce l'introduzione di meccanismi efficaci per stimolare lo sviluppo del mercato, soprattutto nelle regioni più remote, e garantire il flusso di fondi aggiuntivi nei bilanci locali. Allo stesso tempo, il Paese manca a priori di meccanismi efficaci di controllo pubblico sulla collocazione della pubblicità esterna e sulla sua conformità alla legge, agli standard morali ed etici. Una delle iniziative più interessanti del documento è la creazione di "zone libere da pubblicità" nei quartieri e nelle città. Saranno collocati in edifici governativi, siti culturali, storici, religiosi e ambientali. In queste zone, la pubblicità commerciale esterna può essere collocata solo da investitori che si sono impegnati a investire nello sviluppo delle infrastrutture adiacenti.

Per quanto riguarda la pubblicità sulla stampa uzbeka, questa nicchia è tradizionalmente occupata da prodotti collaudati e con una buona reputazione. "La popolazione dell'Uzbekistan preferisce le pubblicazioni statali a quelle private. La maggior parte delle pubblicazioni è disponibile in due versioni: in uzbeko e in russo, in modo che il consumatore possa scegliere quale leggere. Di conseguenza, la pubblicità nella Repubblica è bilingue" [5].

Pertanto, per riassumere tutto ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, l'Uzbekistan è un Paese con un grande potenziale pubblicitario non sfruttato. A causa della mancanza di esperienza nel campo della pubblicità e del marketing, il mercato pubblicitario del Paese si sta sviluppando gradualmente. La mentalità dei residenti consiste in un ritmo di vita misurato, che influenza anche le loro preferenze in fatto di pubblicità. I media del Paese sono bilingue, il che significa molte opportunità di vendere prodotti pubblicitari. Le piattaforme pubblicitarie più diffuse in Uzbekistan sono la televisione, la stampa e Internet.

In secondo luogo, ad oggi, il Paese non ha stabilito requisiti chiari e

trasparenti per la selezione e la fornitura di spazi per la pubblicità esterna, nonché per l'aspetto delle strutture pubblicitarie, il che porta al mancato rispetto delle norme urbanistiche e delle regole di sicurezza antincendio, deteriorando l'aspetto degli insediamenti. Ci sono carenze anche in altri settori dell'industria pubblicitaria. Nel 2018 è entrato in vigore un decreto che contribuisce a migliorare le condizioni delle piccole e medie imprese che operano nel settore della pubblicità. Il decreto regola l'interazione tra i contenuti pubblicitari e i media, fissa le quote pubblicitarie per alcuni settori del mercato pubblicitario e stabilisce le regole per la concessione delle autorizzazioni per l'installazione di contenuti pubblicitari. È possibile che questo documento possa risolvere le carenze del sistema esistente e contribuire all'ulteriore sviluppo del mercato pubblicitario nel Paese.

In terzo luogo, la liberalizzazione dell'economia, il miglioramento del clima degli investimenti in Uzbekistan, la riduzione dei dazi doganali, la revisione delle politiche fiscali per le persone giuridiche e fisiche, la riforma della politica valutaria e la semplificazione del sistema dei visti aumenteranno l'attrattiva del Paese e, di conseguenza, i budget pubblicitari sul mercato. Così, durante una recente visita in Uzbekistan di una delegazione statale bielorusa, è stato firmato un accordo di cooperazione in campo sanitario e medico tra i ministeri della Sanità dei due Stati. È prevista la firma di contratti per forniture multiple di prodotti farmaceutici tra aziende bielorusse e uzbeke.

Letteratura

1. Djangirov, M. Analisi del mercato pubblicitario in Uzbekistan 2015-2016 / M. Djangirov // *Medium*. - 2016. - № 3. - C. 15-26.

2. La famiglia - il valore nazionale dell'Uzbekistan // Consolato Generale della Repubblica dell'Uzbekistan a Novosibirsk [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam. - Data di accesso : 31.09.2018.

3. Legge della Repubblica dell'Uzbekistan sulla pubblicità, 25 dicembre 1998, n. 723-I //

Registro nazionale degli atti giuridici della Repubblica dell'Uzbekistan. [Risorsa elettronica]. - 1998. - Modalità di accesso : https://nrm.uz/contentf?doc=4491_zakon_respubliki_uzbekistan_ot_25_12_1998_g_n_723-i_o_reklame. - Data di accesso: 31.09.2018.

4. "Business Lab": cosa succede nel mercato pubblicitario L'Uzbekistan e la sua direzione // Portale Internet Spot. Business e tecnologia [Risorsa

elettronica]. -2018 . - Modalità di accesso :
<https://www.spot.uz/ru/2018/09/07/lb-ads/>. - Data di accesso: 30.09.2018.

5. Peculiarità della pubblicità nella stampa dell'Uzbekistan // Agenzia pubblicitaria Nika [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: http://nika.uz/analise_press. - Data di accesso: 30.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 22

Andrei SEMCHENKO

I contorni del mercato pubblicitario polacco

La Polonia non ha una propria legislazione sulla pubblicità. "Le interazioni pubblicitarie nel Paese sono regolamentate : ratificato dal trattato internazionale dell'Unione Europea, dalla Legge sulla concorrenza sleale, dalla Legge sulla contabilità e dalle disposizioni del Codice civile. La Polonia è inoltre soggetta agli standard di condotta dell'American Advertising Agencies Association (AAAA). [1]. Tutta la legislazione in materia di pubblicità adottata qui è in un modo o nell'altro accomunata dall'obiettivo di proteggere la popolazione dalla dipendenza, dallo shock e dalla depravazione.

La pubblicità in Polonia sta acquisendo nuove caratteristiche e si sta sviluppando rapidamente, pur rimanendo fedele alle tendenze del business pubblicitario dell'ultimo decennio e alle tradizioni del popolo polacco. La prima cosa da considerare come canali pubblicitari in Polonia sono i media. Tra tutti i tipi di media, spicca la televisione, che è il ramo del giornalismo più popolare in Polonia. Nel 2014, J'son & Partners Consulting ha condotto uno studio sui mercati della radiodiffusione e della pay-TV nell'Europa orientale. I risultati hanno mostrato che il tasso di crescita del mercato pubblicitario televisivo è molto più alto rispetto ad altri settori, soprattutto in Polonia. "Il mercato polacco della pay-TV è il più grande tra i mercati dell'Europa orientale esaminati: alla fine del 2013, copriva più di 11 milioni di famiglie e la penetrazione del servizio tra l'intera popolazione era del 73%". [2].

PolSat è il canale televisivo commerciale polacco con il rating più alto. Trasmette 23 ore al giorno in formato 16:9 e copre l'intero paese. La rete statale TVP è un canale più vantaggioso per la pubblicità rispetto ai canali

commerciali perché è più diversificata in termini di argomenti. TVP comprende TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Per pubblicizzare prodotti sportivi, culturali o storici, selezionare i canali appropriati - TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. TVP1 e TVP Info sono le scelte migliori per pubblicizzare contenuti non specializzati e di rilevanza nazionale. I contenuti della televisione polacca sono i seguenti: le serie televisive costituiscono il 35% del totale dei temi trasmessi, mentre i notiziari sono poco sviluppati e i lungometraggi occupano solo il 6-7% del totale dei temi trasmessi. Inoltre, ci sono programmi educativi, musicali e di intrattenimento, eventi sportivi e partite.

L'inserimento di pubblicità bielorusa nella televisione polacca dipende dalla quota di contenuti stranieri in onda. Ad oggi, la struttura delle trasmissioni televisive nel mercato dell'Europa orientale non è omogenea. A seconda dello Stato in questione e della severità della sua legislazione nei confronti dei produttori stranieri, dominano i contenuti nazionali o stranieri. La situazione del mercato polacco nel 2013 era molto diversa da quella di altri Paesi dell'Europa orientale: i contenuti nazionali dominavano su quelli stranieri con un rapporto di 73% a 27%.

Il giornalismo sul web è il secondo ramo giornalistico più popolare dopo le trasmissioni televisive: i polacchi utilizzano attivamente i portali internet. Questo ramo del giornalismo sta gradualmente diventando più importante in Polonia e probabilmente rivaleggerà con le trasmissioni televisive in termini di popolarità nel prossimo futuro. I giornali in Polonia hanno la loro influenza soprattutto nelle regioni: il loro pubblico è esiguo e, di norma, non ha un grande potere d'acquisto. Se un inserzionista bielorusso decide di pubblicare il proprio annuncio sulla stampa polacca, dovrebbe rivolgersi a giornali specializzati o ai quotidiani più popolari, come Gazeta Wyborcza e Gazeta Krakowska.

L'emittenza radiofonica è il più sottosviluppato tra i settori dei media

in Polonia. Le stazioni radiofoniche sono poche, per lo più regionali e con un pubblico ridotto. Le stazioni radio generali a livello nazionale includono: Polskie Radio Program I - generale, Polskie Radio Program II - specializzato in programmi sulla cultura, Polskie Radio Program III - radio musicale, Polskie Radio Program IV - radio giovanile. La maggior parte dei voivodati ha una sola stazione radio regionale di interesse generale, ma in quelli più grandi si trovano stazioni radio specializzate. Ad esempio, OFF Radio Kratow è una radio regionale della Małopolska specializzata in cultura.

La pubblicità su Internet è molto diffusa in Polonia. Il denaro degli inserzionisti scorre ancora ampiamente in televisione, ma Internet è il mezzo che sta crescendo più rapidamente. È più redditizio fare pubblicità su siti web popolari. Non è difficile trovarli, perché "la promozione di un sito su Internet in Polonia ha esattamente gli stessi algoritmi di qualsiasi altra promozione estera" [3]. [3]. Quando si sceglie un sito su cui fare pubblicità, la prima cosa da verificare è il dominio. La tendenza recente in Polonia è quella di puntare su tutto ciò che è nazionale, quindi i siti con un dominio .pl saranno più popolari della maggior parte dei siti con altri domini. Ospitare un sito web in polacco è anche una garanzia di popolarità.

Il segmento in più rapida crescita del mercato polacco è quello della pubblicità digitale, distribuita principalmente attraverso la pubblicità online, i video e i dispositivi mobili. La pubblicità programmatica non è pianificata da persone, ma da algoritmi. Consente la consegna a destinatari accuratamente selezionati, scelti attraverso l'analisi dei dati e i cookie. La sua carriera è iniziata su Internet, ma ora è passata al mobile e al video ed è già disponibile in TV e nella pubblicità esterna. Tuttavia, se da un lato Internet, soprattutto nella sua versione mobile, sta tentando sempre più produttori e fornitori di servizi, dall'altro deve considerare i possibili limiti della pubblicità.

La spesa pubblicitaria per il cinema è aumentata di recente del 3,8%, il secondo tasso di crescita più alto dopo quello di Internet. Non ci sono

caratteristiche particolari della pubblicità esterna in Polonia, a parte la stretta relazione con la pubblicità digitale. Gli striscioni sui grattacieli sono i più comuni a Varsavia. Nelle città turistiche di Cracovia e Kazimierz Dolny, i cartelloni pubblicitari sono comuni nelle aree di attrazione turistica e nei luoghi più affollati: piazze, mercati e vie dei souvenir. Gran parte della pubblicità esterna è costituita da cartelloni pubblicitari collocati lungo le strade, soprattutto sulle tratte interurbane.

Nel pianificare la composizione, il tipo e il posizionamento della pubblicità in Polonia, non bisogna dimenticare il concetto di mentalità e le nuove tendenze sociali. "La Polonia è un Paese profondamente religioso, la popolazione locale aderisce al cattolicesimo e frequenta regolarmente le funzioni nelle chiese. La religiosità è uno dei tratti più importanti che caratterizzano il popolo polacco" [4]. [4]. Questo fattore dovrebbe essere preso in considerazione quando si creano pubblicità scioccanti, così come pubblicità di alcol, tabacco, sigarette e concerti di musica pesante.

I polacchi possono sembrare frivoli e spensierati, ma questa impressione è spesso sbagliata. La gente del posto ha profonde convinzioni sulla moralità e chiari principi di vita, dai quali non vacilla mai. L'orgoglio e il forte senso di autostima sono alcune delle caratteristiche del carattere nazionale, che possono essere combinate con successo con un ironico senso dell'umorismo. Quando si pubblicizza una merce esportata, bisogna tenere presente questa caratteristica della mentalità polacca per non offendere un potenziale acquirente con una pubblicità o un testo.

I polacchi hanno un grande rispetto per la foresta e la natura; nelle piccole città e nei villaggi, i funghi sono la principale preda della foresta. Anche i bambini sono in grado di distinguere facilmente i funghi velenosi da quelli che si possono mangiare tranquillamente. Un terzo del Paese è coperto da foreste, motivo per cui le casalinghe più parsimoniose si recano nelle pittoresche radure piuttosto che nei supermercati per acquistare la loro prelibatezza preferita. Questo aspetto va tenuto presente quando si

pubblicizzano prodotti di settori rilevanti. In Polonia i fertilizzanti ecologici e gli apparecchi non a combustibile non saranno solo richiesti ma anche socialmente accettati. Anche gli elettrodomestici che migliorano l'ambiente saranno molto richiesti.

Quando si ricercano le tendenze e gli atteggiamenti sociali contemporanei, vale la pena di menzionare il fatto che i polacchi sono molto riverenti non solo nei confronti della loro storia e della loro cultura, ma anche nei confronti di tutto ciò che è stato prodotto da loro. I marchi con la firma "Made in Poland" sono molto di moda in questo momento, in quanto associati a un marchio di qualità. Quando si fa pubblicità in Polonia, bisogna essere immediatamente pronti a ricevere le lamentele di alcuni polacchi: è una peculiarità della mentalità polacca. "Se ci fosse un campionato mondiale di lamentele e reclami su tutto il mondo, i polacchi sarebbero in testa. A volte sembra che questa peculiarità agisca come un riflesso incondizionato, attivato da qualsiasi agente irritante" [5]. [5].

Sebbene la Polonia abbia accesso al mare, ci sono poche peschierie: il mercato alimentare è dominato da piatti a base di carne. Grazie alla recente mania salutista, tuttavia, i polacchi stanno iniziando a mangiare in modo corretto e a limitare il consumo di carne, anche se i "pierogi" e gli "shabowy" di carne sono ancora molto richiesti da un buon numero di polacchi. I prodotti ittici e tutti i tipi di pesce sono specifici della Polonia.

Una menzione particolare merita la frenesia nazionale per lo sport. Nei mesi più caldi, molti polacchi passano dall'auto alla bicicletta. Anche nel tempo libero, molti qui si dedicano alla pittura, alle escursioni in montagna e persino al canottaggio. Sviluppare hobby e praticare sport è molto popolare e, di conseguenza, anche i prodotti legati all'autosviluppo in queste aree saranno molto apprezzati.

Da tutto ciò si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, quando si fa pubblicità sui media polacchi, è meglio concentrarsi sulla televisione. È la sfera mediatica più diffusa nel mercato pubblicitario polacco.

Particolare attenzione va prestata all'emittente statale TVP, che offre canali politici e di intrattenimento, culturali, storici e sportivi. Tra i canali televisivi commerciali, l'inserzionista bielorusso dovrebbe optare per PolSat, che è il canale televisivo più diffuso dopo i canali statali.

In secondo luogo, quando lavora al contenuto e al testo di uno spot, l'inserzionista bielorusso deve tenere conto delle tradizioni e della mentalità polacca. La Polonia è un Paese profondamente religioso, la popolazione locale aderisce al cattolicesimo e frequenta regolarmente le funzioni nelle chiese. La religiosità è una delle caratteristiche più importanti del popolo polacco. Vale la pena di tenere conto di questo fattore quando si creano pubblicità scioccanti e pubblicità di alcolici, tabacco, sigarette e concerti di musica pesante. Quando si pubblicano annunci in Polonia, bisogna essere immediatamente preparati al fatto che alcuni polacchi potrebbero iniziare a lamentarsi - questa è una peculiarità della mentalità polacca.

In terzo luogo, sulla base della tradizione e della mentalità, vale la pena di prestare attenzione alle tendenze e agli atteggiamenti sociali attuali, nonché alle tendenze e alla moda. I polacchi sono molto sensibili non solo alla loro storia e cultura, ma anche a tutto ciò che hanno realizzato. I marchi con la firma "Made in Poland" sono molto di moda al giorno d'oggi, in quanto associati a un marchio di qualità. Nonostante la Polonia abbia accesso al mare, le pescherie scarseggiano: il mercato alimentare è dominato da piatti a base di carne. Ma grazie alla recente mania per la salute, i polacchi stanno iniziando a mangiare bene e a limitare il consumo di carne. I prodotti ittici e il pesce in tutte le sue forme sono un prodotto piuttosto specifico per la Polonia.

Letteratura

1. Servizio giuridico polacco // Prawo.pl [Risorsa elettronica]. - 2018
: <https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query=+reklama#reklama>. - Data di accesso: 01.10.2018
2. Studio: Polonia - leader dell'Europa orientale nel mercato della pubblicità televisiva // Broadcasting [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619. - Data di accesso: 01.10.2018.

3. Fondamenti di promozione su Internet in Polonia per Google.pl // Geoseo [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. - Data di accesso: 01.10.2018.

4. Tradizioni nazionali della Polonia, abitudini e peculiarità della gente del posto // Orangesmile [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. - Data di accesso: 01.10.2018.

5. Tishchenko, A. I nostri in Polonia: "Qui è il lavoratore a dettare le condizioni di lavoro" / A. Tishchenko // Tut.by [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. - Data di accesso: 01.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 23

Valeria Sidorchuk

Il potenziale del mercato pubblicitario spagnolo

Gli spagnoli, come ogni nazione, hanno una propria mentalità. Sono persone indipendenti e amanti della libertà. I turisti li apprezzano per il loro atteggiamento positivo nei confronti della vita e per la loro cordialità. "I cittadini di questo Paese dicono che la vita non è fatta per soffrire, ma solo per godere. E questa opinione non è uno scherzo. Si ha l'impressione che non pensino affatto a ciò che accadrà domani e dopodomani, ma che si godano l'oggi". [1].

La parola più importante del vocabolario spagnolo è "manana" (di solito accompagnata da un'alzata di spalle), che significa "domani" o "qualche volta domani" o "dopodomani" o "la settimana prossima" o "la settimana dopo" o "il mese prossimo" o "forse il mese prossimo" o "l'anno prossimo" o "forse l'anno prossimo" o "probabilmente l'anno duemila" o "più tardi", "qualche volta", "mai" o "assolutamente". Un'altra caratteristica della mentalità degli spagnoli è che sono grandi maestri nell'organizzare feste con o senza motivo. Anche i carnevali e le feste fanno parte della cultura spagnola e sono colorati e divertenti.

Gli spagnoli, sia uomini che donne, sono molto loquaci, se non addirittura chiacchieroni, e non perdono mai l'occasione di fare conversazione. Non hanno complessi e non nascondono le loro emozioni. Tutte le conversazioni sono accompagnate da gesti. Le donne si salutano e gli uomini si baciano su entrambe le guance quando si incontrano. Gli uomini si stringono la mano e quando salutano gli amici più stretti si battono forte sulla spalla. Gli spagnoli sono maestri nel fare complimenti non solo agli amici, ma anche ai passanti. Al mercato, i commessi si rivolgono alle donne chiamandole "principessa" e "regina", e per strada gli spagnoli non esitano a

esprimere la loro ammirazione per la donna che preferiscono. Si sente spesso un allegro "Ciao, bellezza!". I "mi scusi" e i "grazie" sono rari per strada. Nessuno si aspetta che vi scusiate per una trasgressione banale e nemmeno che ringraziate. Gli spagnoli pensano che sia tutta un'affettazione. Non nascondono il loro piacere, ma non cercano nemmeno di nascondere il loro disappunto.

Passiamo alla pubblicità in Spagna. "La pubblicità è qualsiasi forma di comunicazione effettuata da una persona fisica o giuridica nell'esercizio di attività di natura commerciale, industriale o professionale allo scopo di promuovere (direttamente o indirettamente) beni, cose mobili o immobili, servizi, diritti". [2]. I destinatari di un annuncio sono le persone a cui il messaggio è indirizzato o che possono avere accesso a tali annunci.

In Spagna, le fonti legislative per la regolamentazione e la limitazione delle attività pubblicitarie comprendono due atti legislativi. Si tratta della Legge sulla concorrenza sleale (Ley de competencia desleal) e della Legge fondamentale sulla pubblicità (Ley general de publicidad). Entrambe le leggi hanno lo scopo di eliminare le violazioni del diritto della pubblicità, ma la loro esistenza simultanea è ancora discutibile in quanto vi è una certa discrepanza nella terminologia tra le leggi. Tuttavia, è possibile individuare una serie di norme relative a restrizioni e divieti in materia di pubblicità.

La pubblicità occulta è una pubblicità che, attraverso l'uso di speciali tecnologie al limite delle possibilità percettive, può influenzare il pubblico di riferimento senza essere chiaramente visibile. Le norme sulla pubblicità illegale sono contenute nella Legge sulla concorrenza sleale. La pubblicità illegale è definita come: 1) pubblicità che violano la dignità umana o i valori e i diritti fondamentali socialmente riconosciuti, ad esempio quando le pubblicità presentano le donne in modo beffardo, irridente o discriminatorio, o quando il corpo femminile viene utilizzato come oggetto di attrazione, a maggior ragione se estraneo al prodotto pubblicizzato, o quando tali pubblicità provocano comportamenti violenti nei confronti delle donne

(misure contro le pubblicità illegali vengono prese anche dalla speciale commissione governativa sulla violenza di genere); 2) Rek

La legge di base sulla pubblicità si compone di quattro parti. La prima e la seconda parte stabiliscono i concetti e le tipologie di base della pubblicità, mentre la terza parte, che comprende norme di diritto privato, definisce le specificità delle attività contrattuali nel campo della pubblicità. La quarta parte descrive una serie di aspetti procedurali relativi all'applicazione di sanzioni per pubblicità illecita. Tra le tipologie di pubblicità vietate, la legge cita in particolare la pubblicità ingannevole.

La pubblicità dell'alcol in Spagna crea un'immagine di normalità del consumo di alcol tra i giovani. A questo scopo vengono utilizzate nuove tecniche pubblicitarie: nel 2005 ci sono state circa 450 mila pubblicità di alcolici nelle soap opera come pubblicità sponsorizzate. Allo stesso tempo, il 28% degli spot televisivi

I video erano infatti rivolti ai giovani

Sono state utilizzate immagini di festival, feste e discoteche notturne.

Fin dagli anni '60, in Spagna, la televisione è stata utilizzata per promuovere l'idea che esistono due tipi di alcol: quello debole (innocuo) e quello forte. Un'attenta analisi della legge sul vino del 2003 rivela lo stesso ragionamento: il vino è un alcolico "debole" e quindi innocuo, o addirittura sano. Solo negli ultimi anni questo concetto è stato criticato in Spagna e sono state introdotte leggi per correggere gli stereotipi. Nell'Unione Europea, la pubblicità di alcolici e tabacco è disciplinata dalla Direttiva 89/552/CEE del 6 ottobre 1989, che all'articolo 15 stabilisce che la pubblicità di bevande alcoliche deve soddisfare determinati requisiti. In particolare: tale pubblicità non deve essere rivolta a bambini e adolescenti; non deve dare l'impressione che il consumo di alcol possa favorire il successo; il consumo di alcol non deve essere associato alla guida o fungere da mezzo per combattere la stanchezza fisica; non si deve sostenere che l'alcol abbia un effetto stimolante, terapeutico, calmante o di risoluzione dei conflitti; e l'elevato contenuto di

alcol della bevanda non deve essere enfatizzato come una qualità positiva.

La legislazione nazionale spagnola, con la legge 25/1994 del 12 luglio, ha rafforzato il regime giuridico della pubblicità vietando le bevande alcoliche di grado superiore ai 20 gradi. Nel 2007, il Ministero della Salute e del Consumo spagnolo ha avviato una serie di misure urgenti per combattere il crescente problema del consumo di alcol da parte dei minorenni. Le principali restrizioni riguardavano in particolare la pubblicità delle bevande alcoliche. In particolare, è stato proposto di vietare la menzione di "proprietà che promuovono la salute" nella pubblicità di tutte le bevande con una gradazione alcolica superiore all'1,2%, compreso il vino, nei media. Una regolamentazione più dettagliata di questa materia è contenuta in una legge del 2002. Nel 2012 nuovi emendamenti alla legislazione hanno riguardato anche la pubblicità del gioco d'azzardo. "I promotori della proposta di legge ritengono che la necessità di controllare la pubblicità dei casinò online e di altri giochi d'azzardo sia recentemente aumentata. Ciò è dovuto in gran parte alla necessità di ripulire lo spazio Internet e di controllare le attività di gioco d'azzardo nel Paese". [3].

Tra i giornali spagnoli più diffusi ci sono: El Mundo (in spagnolo "Il Mondo") - è il secondo quotidiano cartaceo e il più grande quotidiano online, con oltre 24 milioni di visitatori unici al mese; El Pais - il quotidiano a pagamento sociale, politico ed economico più diffuso in Spagna; 20 Minutos - il giornale d'informazione gratuito più diffuso nel paese; ABC - Il più antico quotidiano attivo in Spagna, il terzo più diffuso dopo El Pais e El Mundo; La Vanguardia, il giornale più diffuso nella regione catalana, il quarto più diffuso nel Paese; Marca - Quotidiano sportivo spagnolo che dedica la maggior parte della sua attenzione al calcio, in particolare al Real Madrid Football Club.

Per quanto riguarda i canali televisivi spagnoli, "TVE offre attualmente ai suoi telespettatori e radioascoltatori un'ampia gamma di canali televisivi e stazioni radiofoniche su una varietà di argomenti. 4VE è un membro

dell'Unione Europea di Radiodiffusione e si occupa, tra l'altro, di organizzare la partecipazione della Spagna al popolare concorso musicale Eurovision" [4]. [4]. I principali canali televisivi pubblici spagnoli di proprietà di 4VE sono: La 1, il principale canale televisivo spagnolo, che ha cambiato più volte nome e logo; si tratta di un canale ad ampio spettro, che trasmette film e serie popolari spagnole e straniere, spettacoli di intrattenimento di vario argomento; trasmette il più antico telegiornale spagnolo, Telediario, apparso nel 1957; La 2, il secondo canale televisivo spagnolo dedicato alla cultura e agli eventi sociali; è stato inaugurato nel 1966, trasmette documentari spagnoli e stranieri, programmi televisivi di musica e teatro, reportage e dibattiti su temi culturali.

In primo luogo, è facile fare pubblicità in Spagna. Il modo più economico per farlo è su Internet, sulla stampa o in televisione. Se scegliete la carta stampata, è meglio scegliere El País, il quotidiano a pagamento più diffuso in Spagna, o 20 Minutos, il quotidiano gratuito più diffuso in Spagna. Gli annunci online possono essere pubblicati sul sito web del quotidiano El Mundo (Il Mondo in spagnolo), che è il secondo giornale stampato e il più grande giornale online (oltre 24 milioni di visitatori al mese). In televisione, la pubblicità è efficace sui principali canali televisivi pubblici spagnoli di proprietà di TUE: La 1, La 2, La24h o Teledeporte. Se il prodotto da fornire è in qualche modo legato ai bambini, il canale televisivo Clan, che trasmette programmi educativi e informativi per bambini, sarebbe il posto migliore per pubblicizzarlo.

In secondo luogo, la Spagna ha una legge sulla pubblicità, per cui quando si crea una pubblicità per un determinato prodotto bisogna tenere conto di una serie di requisiti. In generale, questi requisiti non differiscono molto da quelli della Bielorussia. Se volete fare pubblicità alle bevande alcoliche, dovete leggere la Direttiva 89/552/CEE del 6 ottobre 1989. Inoltre, la legge nazionale spagnola 25/1994 del 12 luglio ha inasprito il regime giuridico della pubblicità, vietandola per le bevande alcoliche di gradazione

superiore a 20 gradi. Nel 2005 è entrata in vigore una legge che limita il fumo nei luoghi pubblici e la vendita e la pubblicità dei prodotti del tabacco. La Spagna è stata uno dei primi Paesi dell'UE ad approvare una legge antifumo. Nel Paese è vietata la pubblicità di tabacco e farmaci.

Letteratura

1. Spagna. Più che i turisti sono mostrati // Spagna la mia casa [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://espanamyhome.com>. - Data di accesso: 22.09.2018.

2. La regolamentazione statale della pubblicità in Spagna // Eurasian News Club [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://www.eurasia-allnews.ru>. - Data di accesso: 22.09.2018.

3. Leggi della Spagna // Visto stesso [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/zakony-ispanii.html#i-10>. - Data di accesso: 22.09.2018.

4. Televisione spagnola // La Spagna in russo [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <https://espanarusa.com>. - Data di accesso: 22.09.2018.

5. Esportazioni e importazioni nello sviluppo dell'economia spagnola // Caucaso [Risorsa elettronica]. - 2018. - Modalità di accesso: <http://kvkz.ru/3586-eksport-i-import-v-razvitii-ekonomiki-ispanii.html>. - Data di accesso: 22.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 24

Alina SMIRNOVA

Prospettive del mercato pubblicitario iraniano

Quando si pianifica di fare pubblicità in Iran, bisogna innanzitutto conoscere la mentalità della gente del posto. Gli iraniani sono molto gentili, ospitali e disponibili. Ma sono anche piuttosto astuti nelle questioni finanziarie. Sono persone che vivono secondo leggi che non ci sono familiari. La maggior parte degli iraniani è amichevole. Non ci sono molti turisti, quindi trattano gli stranieri con curiosità. I nuovi arrivati sono uno spaccato di un mondo senza le rigide restrizioni che tanto piacciono ai portatori della Rivoluzione islamica. Aiutare un ospite in Iran è il primo dovere di un buon cittadino. Si farà il possibile per comprendere le vostre domande. Un altro memorizzerà tutte le frasi che conosce in inglese. Un terzo inizierà a chiamare un amico che ha studiato in Occidente. Potrebbero riunire un intero consiglio di passanti solidali per risolvere il vostro problema.

In Iran è consuetudine salutare, ringraziare e mostrare considerazione alle persone che ci circondano. Naturalmente, non tutti rispettano questa regola, ma la maggior parte degli iraniani è molto educata. Sono molto contenti se voi siete gentili e premurosi. Uno dei valori più importanti in Iran è la famiglia. I legami familiari sono accuratamente protetti. Lo Stato Islamico conduce una propaganda di uno stile di vita "giusto". Di conseguenza, i contatti tra uomini e donne al di fuori della cerchia familiare sono limitati. In Iran non è permesso a uomini e donne di toccarsi. Possono parlare, guardare, ma senza toccare. Anche nelle conversazioni occasionali, le donne cercano di rivolgersi alle donne e gli uomini agli uomini. Gli uomini iraniani educati fanno del loro meglio per non mettere a disagio una donna guardandola o standole vicino. Ma potete contare su di loro se avete bisogno di aiuto. "La segregazione sessuale in Iran non riguarda solo la

comunicazione. È ovunque. Scuole separate per ragazzi e ragazze. Carrozze per donne e uomini nella metropolitana. Autobus urbani divisi in due metà. Entrate separate nelle moschee e divisori all'interno in modo che i volti di sesso opposto non si vedano. E molto altro ancora". [1]. Tali restrizioni non sono rispettate ovunque. Quando le autorità non ci sono, gli iraniani si prendono delle libertà. Anche in compagnia, le regole islamiche non sono molto apprezzate.

La maggior parte delle restrizioni viene eliminata nella cerchia familiare. Le coppie che sembrano famiglie non mettono in discussione nessuno. Camminano tenendosi per mano, abbracciandosi e accoccolandosi l'uno all'altro. Ma senza manifestazioni d'affetto violente in pubblico. Una donna in compagnia di un uomo può presentarsi tranquillamente in luoghi "maschili". È ufficialmente consentito. In Iran è consuetudine che i vestiti coprano tutto il corpo. Ma mentre per gli uomini si tratta di una raccomandazione, per le donne è un requisito obbligatorio. Il foulard è essenziale. Tutte le donne devono indossarlo per strada. Non è consuetudine coprire il viso, anche se c'è chi ama nascondere la bocca e il mento dietro il bordo del fazzoletto. Il velo viene tolto a casa, in famiglia e con gli amici. Se una donna si trova in un luogo pubblico senza velo, può essere arrestata. Molte iraniane indossano il velo a metà, mettendo in mostra il trucco e i capelli. Gli uomini possono indossare quello che vogliono. Giacche, camicie, magliette: tutto quello che vogliono. Ma sono da evitare le camicie con scollature che mettono in evidenza la potenza dei pettorali. I pantaloni possono essere qualsiasi cosa, purché coprano le gambe. Sia per gli uomini che per le donne. Qui si indossano sia pantaloni che jeans stretti, e persino collant travestiti da pantaloni. Dimenticate i pantaloncini.

In tutto il Paese vige la legge del secco. In Iran non è possibile acquistare alcolici legalmente. Gli esercizi di ristorazione offrono birra e alcuni ristoranti anche vino. Ma non lasciatevi ingannare: entrambi sono privi di alcol. Le droghe sono severamente vietate. Non sono previste esenzioni

per gli stranieri. Indipendentemente dal vostro background, la pena per la droga in Iran è la morte. Pensate quindi prima di prendere qualcosa da casa o di accettare offerte da "informali" iraniani. L'astuzia orientale si manifesta nelle questioni di denaro. Alla cordialità si aggiunge spesso il desiderio di trarre profitto dallo straniero. Ma in maniera contenuta. Non c'è una strategia onnicomprensiva di profitto dai turisti o un'abbondanza di truffatori, come in Egitto.

In termini di legislazione, solo la Legge sulla stampa (adottata il 19 marzo 1986), modificata il 18 aprile 2000, è di dominio pubblico. Secondo l'articolo 19, la pubblicità sulla stampa è consentita in Iran. Si legge inoltre che "è consentito pubblicare annunci commerciali di beni e servizi la cui qualità sia stata ufficialmente confermata da uno dei centri di ricerca riconosciuti nel Paese". [2]. La pubblicità in Iran equivale a un'informazione completa ed è controllata direttamente dal Ministero dell'Informazione.

In Iran vige una severa censura su tutte le informazioni. Come viene attuata la censura: il governo utilizza arresti di massa e arbitrari come mezzo per reprimere il dissenso e costringere i giornalisti a lasciare il Paese. "L'Iran è diventato il primo carceriere di giornalisti al mondo nel 2009 e da allora è tra i Paesi con il maggior numero di giornalisti imprigionati ogni anno. Le autorità iraniane gestiscono uno dei regimi di censura di Internet più brutali al mondo, bloccando milioni di siti web, tra cui siti di notizie e social network". [3]. Si sospetta che utilizzino una tecnologia all'avanguardia per creare versioni false di siti web e motori di ricerca popolari; il regime, inoltre, spesso blocca i segnali di trasmissione satellitare.

Ma anche con tutte le difficoltà, il mercato iraniano rimane attraente e promettente. L'importazione e l'esportazione di valuta locale è limitata a 500 mila riyal; gli importi superiori a tale cifra devono essere confermati da un permesso della Banca Centrale dell'Iran. L'importazione e l'esportazione di valuta estera non sono limitate (la dichiarazione è obbligatoria). Le sigarette e i profumi per uso personale, così come i regali e i souvenir che non superano

gli 80 dollari sono importati in esenzione dai dazi. L'importazione di apparecchi audio, fotografici e video, apparecchiature informatiche e strumenti musicali per uso personale è segnata sul passaporto, il che autorizza a portarli fuori dal Paese in un secondo momento.

È severamente vietato importare nel Paese tutti i tipi di bevande alcoliche, prodotti video di contenuto erotico e propagandistico, materiale stampato in ebraico, bacche, frutti, tuberi e germogli di piante (anche sotto forma di erbario o collezione), semi, terra, tutti i tipi di animali e uccelli selvatici (compresi i prodotti in pelle e piume), vecchi libri e riviste, droghe e armi. Le persone che violano il divieto di importazione ed esportazione di droga sono incondizionatamente condannate a morte. Gli effetti personali, l'artigianato persiano e i beni acquistati nel Paese possono essere esportati in quantità non superiori a uno o due. È vietata l'esportazione di oggetti d'antiquariato.

I luoghi più comodi ed economici per fare acquisti sono i bazar. Esistono in ogni città e si dividono chiaramente in file di prodotti alimentari, articoli per la casa, abbigliamento e souvenir. È severamente vietato fotografare uffici governativi, palazzi, installazioni ed edifici militari. Le donne locali non possono essere fotografate e agli uomini deve essere chiesto il permesso di scattare foto. La fotografia è limitata nella maggior parte dei luoghi pubblici, nei porti e nelle aree di confine.

L'Iran è un Paese molto attento a Internet, con il 61% della popolazione (45 milioni di persone) connessa a Internet. In alcune zone del Paese, il tasso di penetrazione raggiunge l'80%. Tuttavia, l'Iran è considerato uno Stato con un Internet non libero: le autorità stanno facendo del loro meglio per limitare le attività dei blogger e chiudere l'accesso ai siti "cattivi" per i suoi cittadini. Nella primavera del 2012 è stato annunciato che l'Iran stava creando il proprio "Internet pulito". Le autorità avrebbero dovuto creare i propri analoghi dei servizi Internet più diffusi, vietare ai cittadini di collegarsi dalla rete statale alle risorse occidentali "non pulite" e negare loro l'accesso al World Wide

Web.

Tutto è iniziato con il servizio di hosting video. Nel settembre 2012, l'intero mondo islamico era in preda all'indignazione per la comparsa su YouTube di un film di terza categoria, "Innocence of Muslims", che prendeva in giro il profeta Maometto. Alcuni Paesi hanno bloccato l'accesso al sito di video hosting, ritenendo offensiva la posizione dell'amministrazione del sito, che ha rifiutato categoricamente di rimuovere il video scandaloso. L'Iran non è rimasto indietro, bloccando non solo YouTube, ma anche la ricerca su Google e Gmail. Una settimana dopo, tuttavia, Gmail è stato ripristinato per gli iraniani: le autorità avevano imparato a distinguere la posta dai video. Un paio di mesi dopo, nel dicembre 2012, l'Iran ha lanciato il proprio servizio di hosting video su YouTube, Mehr. "L'obiettivo del portale sarebbe stato quello di diffondere la cultura iraniana agli utenti di lingua persiana. Il sito aveva anche una pagina Facebook che pubblicava link ad alcuni video, come clip di cantanti iraniani". [4]. 4] Oggi Mehr, che ha un aspetto e un funzionamento molto lento, come alcuni siti della fine degli anni '90, presenta gli stessi contenuti di altri siti di condivisione video: video con bambini, animali, sport e armi. Mancano solo i video "peccaminosi", ma proprio sulla home page viene offerta ai visitatori una ripresa dettagliata di un'operazione chirurgica. Pochi mesi dopo, nell'aprile 2013, le autorità iraniane hanno annunciato l'intenzione di lanciare un "equivalente islamico" del servizio di mappatura Google Earth.

L'Iran, nel suo desiderio di creare analoghi nazionali dei servizi Internet mondiali, non è un nuovo arrivato: già in precedenza la Cina aveva iniziato a utilizzare con successo questa metodologia. Pechino, come Teheran, non ama le libertà e cerca di controllare rigorosamente la Rete, limitando l'accesso dei suoi cittadini ai siti occidentali, la cui visita potrebbe suscitare pensieri "sbagliati". Per questo motivo il Paese ha il suo Twitter (anche diversi, il più popolare è Sina Weibo), il suo Google Baidu e il suo ICQ Tencent QQ, che sono sotto il controllo delle autorità e, in definitiva,

sono più convenienti per la maggior parte degli utenti: non c'è bisogno di aggirare il "Grande Firewall".

Quando si parla di giornali, Hamshahri è il più popolare. Ha una tiratura di 540.000 copie al giorno. Il giornale e la sua versione Internet sono pubblicati solo in persiano" [5]. [5]. The Voice of the Islamic Republic of Iran (IRIB) è l'azienda radiotelevisiva di Stato della Repubblica Islamica dell'Iran, che detiene il monopolio delle trasmissioni radiotelevisive nel Paese. È una delle maggiori organizzazioni mediatiche asiatiche, membro a pieno titolo dell'Asia-Pacific Broadcasting Union e membro associato dell'European Broadcasting Union. Il budget annuale totale dell'IRIB è di circa un miliardo di dollari. I canali televisivi e le stazioni radio dell'IRIB trasmettono in tutto l'Iran, un Paese di circa 80 milioni di persone. Tutti i canali televisivi dell'IRIB e alcune stazioni radiofoniche dell'IRIB sono disponibili anche via satellite e via cavo, oltre che su Internet, per gli spettatori di tutto il mondo.

Tutti questi fatti portano alle seguenti conclusioni. In primo luogo, può essere difficile entrare nel mercato iraniano a causa della mentalità. Gli iraniani sono molto gentili, ospitali e disponibili. Ma sono anche piuttosto complicati quando si tratta di finanze. Sono persone che vivono secondo leggi che non ci sono familiari. In secondo luogo, in Iran vige una severa censura su tutte le informazioni. Le autorità applicano uno dei regimi di censura di Internet più duri al mondo, bloccando milioni di siti web, compresi quelli di notizie e social media. In terzo luogo, l'Iran è un Paese con un Internet sviluppato, ma è considerato uno Stato con un Internet non libero: le autorità fanno del loro meglio per limitare le attività dei blogger e chiudere l'accesso ai siti "cattivi" per i suoi cittadini. Per quanto riguarda i giornali, il più popolare è Hamshahri (The Nation) con una tiratura di 540 mila copie al giorno. La Voce della Repubblica islamica è la società televisiva e radiofonica di Stato, che monopolizza le trasmissioni radiofoniche e televisive del Paese. Sarebbe redditizio inserire annunci pubblicitari su queste

piattaforme mediatiche.

Letteratura

1. Regole di condotta in Iran. Cosa c'è da sapere sulle usanze e le leggi iraniane? // Il viaggio in autonomia per tutti [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: http://guide-travel.info/iran_rules.html. - Data di accesso: 02.11.2018.
2. Legge sulla stampa (modificata il 18.04.2000) // OMPI: Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=11389>. - Data di accesso: 02.11.2018.
3. 10 Paesi in cui la stampa è più severamente censurata // Committee to Protect Journalists [Electronic resource]. - 2010. - Modalità di accesso: <https://cpj.org/ru/2015/04/10-2.php>. - Data di accesso: 02.11.2018.
4. Suleymanov, S. Costruirò il mio Google, con una mezza luna e un burqa / S. Suleymanov // Lenta.Ru [Risorsa elettronica]. - 1999. - Modalità di accesso: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/>. - Data di accesso: 02.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capitolo 25

Alina SMIRNOVA

Lo stato del mercato pubblicitario svedese

Attraverso il programma Free Trade Gateway è possibile ottenere informazioni sulle condizioni commerciali in Svezia e risolvere eventuali problemi di permanenza nel Paese. Promettono di non ignorare nessuno e di affrontare ogni situazione nel dettaglio. Le difficoltà per gli esportatori sono causate dalla classificazione delle merci, che determina i dazi e le tariffe a cui saranno soggette le merci, nonché i requisiti tecnici. La piattaforma online della Commissione europea "Helpdesk" sarà utile a questo proposito - ci sono le condizioni per inserire 5.000 gruppi di merci in base ai codici SA. Come afferma l'ambasciatore di Svezia in Bielorussia, K. Johannesson: "Purtroppo in Svezia si vedono pochi prodotti bielorussi. Finora i prodotti tessili e la lavorazione del legno sono in cima alla lista, così come i mobili e le merci acquistate dalla nostra azienda Ikea. Queste cose sono ben note, mentre altre sono poco conosciute". [1]. Naturalmente, la percezione della pubblicità è influenzata dalla mentalità svedese. Si possono evidenziare diverse caratteristiche distintive.

1. Pianificazione di tutto e di più. "Per stare tranquilli, è importante essere preparati alla situazione e sapere in anticipo, fin nei minimi dettagli, cosa accadrà. Le vacanze vengono programmate con sei mesi di anticipo, le feste con un mese o due di anticipo. Quasi tutte le aziende dedicano la maggior parte delle ore di lavoro alla pianificazione" [2]. [2].

2. A loro piace crogiolarsi al sole. Il clima nordico e i lunghi mesi senza sole fanno la differenza: gli svedesi sono ossessionati dallo stare all'aria aperta e preferibilmente al sole.

3. Evitare gli estranei. Gli svedesi patologicamente educati trovano difficile oltrepassare i confini dello spazio personale altrui. Una strategia

vincente è quella di parlare prima con lo svedese, mantenendo una distanza amichevole e rispettosa.

4. Amano la "fika". Il significato di "fika" (dalla parola "caffè", dove le sillabe sono invertite) è quello di bere caffè e socializzare, oltre a divorare i loro panini alla cannella preferiti, biscotti e tutti i tipi di prodotti da forno. Questo viene sempre fatto in compagnia. La fika fa miracoli per gli svedesi: diventano più rilassati e più aperti.

5. Contando i giorni che mancano alle vacanze. Lo svedese vive di vacanza in vacanza. In primavera, ovviamente, non c'è tempo per lavorare. Nessun potere superiore può obbligare gli svedesi a fare affari in estate.

6. Non punire i bambini. I genitori fanno osservazioni ai loro figli in modo amichevole e solo quando è assolutamente necessario. Usano solo parole per rassicurarli. Non sono ammesse sculacciate di alcun tipo: la Svezia è stato il primo Paese al mondo a vietare le punizioni fisiche ai bambini.

7. Mangiare dolci il sabato. Ogni sabato, adulti e bambini divorano dolci davanti alla televisione in un cerchio familiare: la famiglia svedese media mangia 1,2 kg di dolci a settimana!

8. Seguono le regole. Se un cartello recita "Non camminare sul prato", nessuno svedese metterà mai piede nell'area proibita. Se c'è scritto che i pacchetti di carta devono essere smaltiti in un bidone speciale, a nessuno verrebbe in mente di gettarvi un mozzicone di sigaretta o una bottiglia. E se un'azienda lavora dalle 08:00 alle 16:30 con una pausa pranzo di 45 minuti, gli svedesi impiegheranno esattamente 45 minuti per il pranzo e non un minuto in più.

9. Attenzione all'ambiente. La raccolta differenziata e il riciclaggio dei rifiuti alimentari sono solo la punta dell'iceberg. Spesso vanno al supermercato con borse di pezza o zaini per non dover comprare sacchetti di plastica dannosi per l'ambiente. I mobili è meglio comprarli di seconda mano: il consumismo rovina l'ambiente. Ogni confezione viene esaminata: ci sono additivi dannosi per l'ambiente? Se una fabbrica o un allevamento di pollame

finisce sui giornali per aver inquinato l'aria o l'acqua o, peggio ancora, per aver tenuto il pollame in spazi angusti, smetteranno immediatamente di acquistare i suoi prodotti.

10. Guardano agli altri. Distinguersi dalla massa, vantarsi dei propri successi o della propria ricchezza non è comune in Svezia. Ma anche essere inferiori ai vicini o ai colleghi di lavoro non va bene. Ecco perché le pubblicità in TV o in metropolitana sottolineano: "Già più di 10.000 utenti sono riusciti a risparmiare/ arricchirsi con...", "Mentre tu sei seduto, i tuoi vicini stanno già vincendo al bingo". Quando uno svedese sente una chiamata del genere, si alza e compra un biglietto della lotteria.

Questa mentalità specifica ha influenzato la pubblicità svedese. Sulla pubblicità svedese. Ora c'è una pubblicità: la strega non vuole aiutare Cenerentola perché è in ritardo. Cenerentola le dà una tavoletta di cioccolato e l'incantatrice compie felicemente dei miracoli. Ogni prodotto promozionale ha un messaggio educativo: "Fai così! È buono!". Oppure, ecco una pubblicità dell'IKEA: il vicino implora il silenzio notturno. E i vicini la ingannano mostrando che il rumore non è a casa loro. Sembra un modo così rapido per rimuovere i mobili svedesi e ingannare il vicino.

Gli svedesi hanno un atteggiamento mediocre nei confronti della pubblicità. Se la pubblicità è "accesa", non molte persone la guardano e usano il tempo della pubblicità per fare il caffè, ecc. Ciò che è vietato è la pubblicità per il tabacco e l'alcol. Inoltre, queste aziende non possono sponsorizzare programmi televisivi. Si applicano regole speciali per la pubblicità dei prodotti alimentari e quando si utilizza il termine "ambiente". In questi casi, esistono linee guida chiare anche per quanto riguarda la formulazione. Ad esempio, non si può dire che le automobili sono ecologiche, perché nessuna auto è ecologica.

Si applicano anche regole speciali per i bambini. La televisione svedese non può ricevere e trasmettere pubblicità per bambini di età inferiore

ai 12 anni. La pubblicità mirata non può essere distribuita a bambini di età inferiore ai 16 anni. Lo stesso vale per la distribuzione di pubblicità tramite messaggi di testo. È possibile dividere grossolanamente la pubblicità in maschile e femminile. Le pubblicità per le donne enfatizzano la pulizia, la morbidezza, l'accoglienza, la freschezza, le sensazioni piacevoli, come il tocco di un panno. Le pubblicità maschili enfatizzano soprattutto la velocità, la semplicità e la potenza. E, naturalmente, si riflettono i valori culturali. Nella pubblicità svedese si tratta più spesso di aiuto, familiarità, facilità di vita, interazione, piacere. Negli ultimi anni sono apparse serie pubblicitarie in cui l'azione si svolge nello stesso negozio di alimentari con personaggi familiari.

È importante soffermarsi sul tema del diritto della pubblicità. In Svezia non esiste una legge generale sulla pubblicità. La pubblicità è regolata dalla Legge sulla radio e la televisione (1 agosto 2010) e dalla Legge sul marketing (1 luglio 2008). Entrambe le leggi sono state modificate nel 2017.

Legge sulla radio e sulla televisione. Secondo il Capitolo 8: la pubblicità non può essere trasmessa per più di dodici minuti all'ora. E solo il tempo di uno spot destinato esclusivamente alla vendita di un programma televisivo può raggiungere i 15 minuti all'ora. "§3 I programmi che includono funzioni religiose o programmi che si rivolgono principalmente ai bambini di età inferiore ai dodici anni non devono essere interrotti da pubblicità". [3]. I programmi nel campo delle trasmissioni televisive diversi da quelli specificati nel §3 possono essere interrotti da annunci pubblicitari solo durante una naturale interruzione del programma o se la durata dell'annuncio e la sua natura non pregiudicano l'integrità e il valore del programma. Prima e dopo ogni pubblicità nei programmi televisivi

devono avere una didascalia speciale che distingua chiaramente l'annuncio dagli altri contenuti. Gli annunci pubblicitari nei programmi televisivi non devono attirare l'attenzione dei bambini di età inferiore ai dodici anni. È vietata la pubblicità di alcolici e tabacco. Lo stesso vale per la pubblicità degli

alimenti per bambini. È inoltre vietato pubblicizzare farmaci prescritti da un medico.

Legge sul marketing. La pubblicità comparativa è consentita quando "1) non è ingannevole e si riferisce a prodotti che soddisfano gli stessi bisogni o sono destinati allo stesso scopo; 2) non crea confusione tra un commerciante e un altro commerciante o tra i loro prodotti, marchi, nomi di società". [3] non screditi o denigri l'attività, le relazioni, i prodotti di un altro marchio, i nomi commerciali, altri segni distintivi; 4) non produca un prodotto che sia un'imitazione o una copia di un prodotto.

Poiché le cose sono molto più complicate con la pubblicità televisiva, è necessario prestare attenzione alla stampa. "Aftonbladet" è il più grande quotidiano svedese della sera, letto ogni giorno da 3,5 milioni di persone. La redazione ha sede a Stoccolma. Oggi è il più grande quotidiano della Scandinavia. La tiratura è di 154 900 copie". [5]. Il secondo grande giornale è il Dagens Nyheter, il più grande giornale del mattino in Svezia. È pubblicato a Stoccolma e fa parte di Bonniers, una delle principali aziende mediatiche del Nord Europa. La tiratura è di 282.500 copie e il sito web ha circa 1,5 milioni di visitatori unici. [6].

Letteratura

1. Landyr, A. Le esportazioni verso la Svezia crescono, ma il commercio no / A. Landyr // Ekonomicheskaya Gazeta [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: <https://neg.by/novosti/otkrytj/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. - Data di accesso: 21.10.2018.
2. Questi strani svedesi: 20 sottigliezze // Sweden.ru [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: <https://Sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. - Data di accesso: 21.10.2018.
3. Legge (2010:696) su radio e televisione // Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020. - Data di accesso: 21.10.2018.
4. La legge sul marketing (2008:486) // Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064. - Data di accesso: 21.10.2018.
5. Aftonbladet // InoSmi.kl [Risorsa elettronica]. - 2000. - Modalità di accesso: <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. - Data di accesso: 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // InoSmi.kl [Risorsa elettronica]. - 2000. - Modalità di accesso: <https://inosmi.ru/dn/se/>. - Data di accesso: 21.10.2018.

Capitolo 26

Alina SMIRNOVA

Caratteristiche del mercato pubblicitario azero

La cultura dell'Azerbaijan è nota per essere multietnica, ma è influenzata dallo sciismo, uno dei rami dell'Islam. Tuttavia, nel contesto della globalizzazione, i sociologi hanno iniziato a notare l'emergere di problemi socio-culturali. "Come risultato della combinazione di cultura occidentale e cultura nazionale, nel Paese si sta verificando un'ibridazione della cultura. I bisogni della società azera cominciano a essere regolati non dal sistema di costumi, tradizioni, norme e valori, ma dagli standard del "modo di vita moderno" diffuso in tutto il mondo". [1, c. 12]. Il problema è che la generazione più giovane è soggetta a questa tendenza, che aumenta significativamente il suo divario con la generazione più anziana. Per questo è importante che gli esportatori rappresentino chiaramente i loro consumatori: più sono giovani, più sono suscettibili all'influenza della cultura occidentale.

Una delle peculiarità della mentalità azera è la generosità. Danno generosamente ai poveri, anche a quelli che hanno un aspetto e un abbigliamento migliore del loro. Il desiderio di aiutare gli altri è una caratteristica particolare del carattere azero. Questo vale anche per gli sconosciuti per strada. In Azerbaijan gli anziani sono particolarmente rispettati. "C'è una linea di demarcazione nella coscienza pubblica che non dovrebbe essere oltrepassata - ad esempio, se un giovane usa parolacce nei confronti di una persona anziana, questo causerà il rifiuto della gente, così forte che queste cose accadono molto raramente [2]". Pertanto, è possibile utilizzare l'immagine dell'"anziano saggio" che fa da guida nella pubblicità.

Una donna viene trattata con soggezione. Per non mettere in imbarazzo una ragazza, cinque uomini la lasciano salire da sola in ascensore e aspettano

il successivo. Questo atteggiamento può essere facilmente spiegato in termini di religione. Il miglior indicatore dello status della donna nell'Islam è il Corano e la Sunnah del Profeta Muhammad, che presentano la vera situazione della donna: una volta, mentre viaggiava, il Profeta Muhammad vide diverse donne in groppa a un cammello. Il mandriano guidava gli animali troppo velocemente, dimenticando che una simile corsa causava grande disagio alle donne. Allora il Profeta gli disse: "Stai trasportando cofanetti di cristallo, fai attenzione!"

Nonostante il trattamento speciale riservato alle donne, nella maggior parte delle famiglie esse si scontrano con pregiudizi e stereotipi (non sono in grado di ricevere una buona istruzione, di organizzare da sole la propria vita personale, di lavorare su un piano di parità con gli uomini). È importante capire che questa tendenza sta perdendo importanza a causa della globalizzazione. Pertanto, la pubblicità non dovrebbe essere rivolta solo agli uomini, ma anche alle donne.

Anche qui gli ospiti vengono trattati con rispetto: in Azerbaigian non si chiede all'ospite se ha intenzione di bere il tè. È un'accoglienza tradizionale in questo Paese. Tutto il resto è se l'ospite non ha fretta. Gli azeri vogliono dimostrare il loro valore ad ogni costo. Non si lasciano intimidire dal credito, perché un telefono costoso e una villa con piscina dicono molto di più sullo status del suo proprietario. Offrire a un azero ciò che nessun altro ha, qualcosa di esclusivo, nuovo, in grado di aumentare la sua autorità agli occhi degli altri. Oppure cercate di convincerlo che è il vostro prodotto che può aumentare la sua autorità agli occhi degli altri. L'azero ha un eccessivo infantilismo nel suo carattere. Per voi, la parola principale potrebbe essere "cura": cura della pelle, cura dei vostri cari, cura della vostra auto.

Gli azeri, nonostante la loro apertura e benevolenza, amano discutere e giudicare gli altri. Anche in questo caso è possibile trovare un modo per farsi strada nel mercato. Offrite al consumatore, insieme al vostro prodotto, un antipodo che susciti le sue emozioni negative. Al contrario, il vostro

prodotto avrà molto più successo.

Per quanto riguarda la mentalità, vale la pena ricordare che la gente in Azerbaigian ama e sa cantare. In occasioni e occasioni diverse, a volte in modo divertente. Il poeta Sohrab Tahir, originario dell'Azerbaigian meridionale, in una conversazione con Emil Agayev, scrittore e pubblicita, ha detto una volta: "Negli anni dell'Unione Sovietica, gli azeri trovarono un modo originale per comunicare con i loro parenti dall'altra parte del fiume Araks, che divide alcuni villaggi e città dell'Azerbaigian. Si avvicinavano al fiume e cantavano, elencando le notizie del villaggio mentre cantavano. Le guardie di frontiera non ci hanno fatto caso: un uomo canta, lasciamolo cantare" [3]. Nella pubblicità è molto efficace utilizzare canzoni facili da ricordare.

Per quanto riguarda la legislazione sulla pubblicità, ci si deve basare sulla Legge della Repubblica dell'Azerbaigian "Sulla pubblicità". È stata adottata il 3 ottobre 1997. Il 15 maggio 2015 è stata adottata una nuova legge sulla pubblicità, modificata nel corso del 2017. Non ci sono particolari differenze rispetto alla legislazione della Repubblica di Bielorussia, ma vale la pena sottolineare alcuni punti. Ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 9: "Nella pubblicità devono essere utilizzate solo le unità di misura consentite nel territorio della Repubblica dell'Azerbaigian e i prezzi delle merci devono essere indicati nell'unità monetaria della Repubblica dell'Azerbaigian (ad eccezione dei negozi duty-free). [4]" Pertanto, dovrete seguire i tassi di cambio della Banca Nazionale dell'Azerbaigian, oppure non indicare affatto il prezzo. 8.2 Non è consentita la pubblicità nascosta. Perché è importante considerare questo punto? In effetti, molte aziende utilizzano la pubblicità occulta. Nel mercato dell'Azerbaigian, vale la pena di pensare ad altri modi di collocare la propria pubblicità.

Per quanto riguarda i divieti, vale la pena di prestare attenzione all'articolo 11, comma 1. È vietato pubblicizzare beni la cui presenza nella circolazione civile non è consentita, così come beni e azioni che influenzano

negativamente la morale, la salute fisica e psicologica del consumatore pubblicitario, inculcano abitudini dannose, rappresentano una potenziale minaccia per la sicurezza pubblica e l'ambiente. L'elenco dei prodotti la cui pubblicità è vietata è stabilito dall'autorità esecutiva competente ed è pubblicato sulla stampa periodica. L'elenco è approvato dal Consiglio dei Ministri del Paese.

Molto spazio viene dato anche al tempo della pubblicità, soprattutto in televisione. Ai sensi dell'articolo 20, paragrafo 4, nei programmi televisivi e radiofonici, nei programmi sportivi, nelle trasmissioni di eventi e negli spettacoli con interruzioni, la pubblicità può essere inserita solo tra parti indipendenti e interruzioni. Nei singoli programmi, l'intervallo di tempo tra la fine di uno spot e l'inizio di quello successivo non deve essere inferiore a 15 minuti. Interessante è anche la situazione delle trasmissioni cinematografiche. Se un film dura più di 45 minuti, può essere interrotto solo dopo 45 minuti. Un altro inserimento commerciale è consentito solo se il film dura almeno 20 minuti in più. Ciò è descritto in dettaglio all'articolo 20, punto 5.

Un altro blocco riguarda la durata della pubblicità: secondo l'articolo 20, paragrafo 7, il volume totale della pubblicità non può superare i 12 minuti all'ora. I prodotti alcolici possono essere pubblicizzati, ma anche in questo caso ci sono una serie di restrizioni. Nella pubblicità delle bevande alcoliche sono vietati i seguenti elementi: 1) formarsi un'opinione sull'acquisizione di prestigio nella società, nello sport, nella professione, nel miglioramento delle condizioni fisiche o emotive attraverso il consumo di bevande alcoliche; 2) screditare in qualsiasi modo le persone che non bevono bevande alcoliche; 3) rivolgersi ai minori nella pubblicità di prodotti alcolici; 4) utilizzare personaggi famosi, personaggi di film d'animazione e animali come pubblicità di bevande alcoliche; 5) trasmettere pubblicità di bevande alcoliche con una gradazione superiore al 5% nei programmi televisivi dalle ore 7.00 alle ore 23.00. Quando si pubblicizzano bevande alcoliche con

gradazione superiore al 5%, la pubblicità deve essere accompagnata da un'avvertenza sui rischi per la salute derivanti da un consumo eccessivo. Questo avviso deve occupare almeno il 10% di tutti gli spazi pubblicitari. Ciò è previsto dall'articolo 27. Per quanto riguarda la pubblicità del tabacco, dei prodotti del tabacco e dei loro accessori, nonché di pipe, narghilè, sigarette elettroniche, cartine per sigarette e accendini, la pubblicità è vietata.

Oltre alla legislazione, vale la pena considerare il vettore di sviluppo del mercato pubblicitario moderno in Azerbaigian. In un'intervista rilasciata al giornale socio-politico indipendente Ekho, Vugar Bayramov, presidente del Centro per lo sviluppo economico e sociale, ha dichiarato che il mercato pubblicitario azero non era grande rispetto a quello di altri Paesi anche prima del calo del prezzo del petrolio. Ora c'è stato un notevole calo. "È impossibile paragonare il mercato pubblicitario nazionale con quello della vicina Russia, e per di più anche in Georgia il volume del mercato pubblicitario era leggermente superiore a quello dell'Azerbaigian. I media elettronici e la televisione rappresentano l'80% della pubblicità nel nostro Paese, la radio il 10% e la stampa il restante 10%. [5].

La pubblicità in Azerbaigian è presente in tutti i principali mezzi di comunicazione di marketing. Circa la metà del budget pubblicitario totale di tutti gli operatori del mercato nazionale è ancora destinato alla televisione e alla radio, canali a copertura nazionale. Internet, fino a poco tempo fa, riceveva una percentuale irrisoria, ma negli ultimi anni è cresciuta rapidamente. "Molte aziende internazionali e multinazionali hanno ridotto i loro budget pubblicitari del 15-20% e negli ultimi anni le aziende nazionali più piccole hanno posizionato la loro pubblicità su Internet e sui social network. Questa situazione di mercato ha messo le agenzie pubblicitarie in una posizione difficile" [6]. [6].

In Azerbaigian vengono pubblicati più di 600 giornali e riviste, ci sono 9 stazioni AM, 17 stazioni FM e una stazione a onde corte. Ci sono in totale 47 canali televisivi, di cui 4 pubblici e 43 privati, di cui 12 nazionali e 31

regionali. Nonostante ciò, Internet sta diventando una piattaforma molto popolare. La pubblicità tramite banner sta dimostrando la sua efficacia, seguita dalla pubblicità contestuale e dai video.

Riassumiamo. In primo luogo, il mercato pubblicitario moderno dell'Azerbaijan si sta riducendo. La pubblicità su Internet si sta diffondendo sempre di più e ha quasi soppiantato la stampa. Vale la pena di puntare su Internet come piattaforma pubblicitaria economica ed efficace. In secondo luogo, la pubblicità radiofonica non perderà la sua importanza, poiché il 50% del Paese è montuoso, dove il segnale radiofonico viaggia con minori interferenze. Si può guardare alle stazioni radio che trasmettono su Internet. Seguendo le tendenze globali, i giovani dell'Azerbaijan preferiscono la rete alle trasmissioni radiotelevisive a cui siamo abituati. In terzo luogo, la legge della Repubblica dell'Azerbaijan sulla pubblicità non differisce molto dalla legislazione sulla pubblicità della Repubblica di Bielorussia. Tuttavia, ci sono chiare differenze di mentalità. Questo fatto sottolinea la necessità di studiare le peculiarità della cultura nazionale per diffondere efficacemente i prodotti forniti nel Paese.

Letteratura

1. Ismailov, R. Problemi socio-culturali dell'Azerbaijan La società nelle condizioni della globalizzazione / R. Ismailov // Vestnik dell'Università statale di Chelyabinsk. Numero 13, Filosofia. Sociologia. Culturologia. - 2009. - №29. - C. 12-14.
2. Hagverdi, A. La mentalità azera: 5 aspetti positivi e 5 negativi / A. Hagverdi // JAMnews edizione Internet [Risorsa elettronica]. - 2016.
- Modalità di accesso: <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. - Data di accesso: 13.09.2018.
3. Agayev, E. Nostro padre Korkud, o Chi sono gli azerbaijani (note etnolitiche con digressioni) / E. Agayev // Rivista letteraria e socio-politica "Friendship of Nations". [Risorsa elettronica]. - 2010. - №6. - Modalità di accesso: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2010/6/ag13.html>. - Data di accesso: 13.09.2018.
4. Legge della Repubblica dell'Azerbaijan n. 1281-IVQ del 15 maggio 2015 sulla pubblicità [Risorsa elettronica]. - Modalità di accesso: <http://cnp-reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> - Data di accesso: 13.09.2018.
5. Alieva, S. Lo Stato prenderà il controllo del mercato pubblicitario in Azerbaijan? / S. Alieva // Giornale socio-politico indipendente "Echo" [Risorsa elettronica]. - 2017. - Modalità di accesso: <http://ru.echo.az/?p=60701>.
- Data di accesso: 13.09.2018.
6. Meshadizadeh S.V. Principali direzioni di sviluppo e miglioramento della pubblicità nelle aziende commerciali: Ph. Studente di master / S.V. Meshadizade; Università economica statale dell'Azerbaijan. - Baku, 2016. - 61 c.

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Compra i tuoi libri rapidamente e direttamente da internet, in una delle librerie on-line cresciuta più velocemente nel mondo!
Produzione che garantisce la tutela dell'ambiente grazie all'uso della tecnologia di "stampa a domanda".

Compra i tuoi libri on-line su
www.morebooks.shop

KS OmniScriptum Publishing
Brivibas gatve 197
LV-1039 Riga, Latvia
Telefax: +371 686 20455

info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY