

Особенности рекламного рынка Азербайджана

Известно, что культура Азербайджана носит полиэтнический характер, но определяющее влияние на нее оказывает религия – шиизм, одна из ветвей ислама. Однако, в условиях глобализации социологи начали отмечать появление социокультурных проблем. «В результате сочетания западной культуры с национальной в стране происходит гибридизация культуры. Потребности в азербайджанском обществе начинают регулироваться не системой обычаев, традиций, нормами и ценностями, а стандартами “современного образа жизни”, распространенными по всему миру» [1, с. 12]. Проблема заключается в том, что такой тенденции подвержено молодое поколение, что значительно увеличивает его разрыв со старшим. Вот почему экспортерам важно четко представлять своего потребителя: чем он моложе, тем более подвержен влиянию западной культуры.

Среди особенностей менталитета азербайджанцев можно выделить сердобольность. Нищим щедро подают, даже тем, кто выглядит и одет лучше самих подающих. Желание помогать ближним – это особенная черта характера азербайджанца. Это относится даже к незнакомым людям на улице. В Азербайджане особенно почитают старших. «В общественном сознании есть черта, которую нельзя переступать – например, если молодой человек употребляет бранные слова по отношению к старшему, это вызовет у людей отторжение, настолько сильное, что такие вещи случаются крайней редко [2]». Поэтому, в рекламе можно использовать образ “мудрого старца”, который ведет за собой.

С трепетом относятся к женщине. Чтобы не смущать девушку, пятеро мужчин дадут ей одной сесть в лифт, а сами подождут следующий. Такое отношение легко объясняется с точки зрения

религии. Лучшим показателем статуса женщины в исламе являются Коран и Сунна пророка Мухаммада, в которых представляется истинное положение женщины: однажды, путешествуя, пророк Мухаммад увидел нескольких женщин, ехавших на верблюде. Погонщик гнал животных слишком быстро, забыв, что такая езда причиняла женщинам большие неудобства. Тогда Пророк сказал ему: «Ты везешь хрустальные шкатулки, будь с ними поосторожнее!»

Несмотря на особое отношение к женщине, в большинстве семей они сталкиваются с предрассудками и стереотипами (о невозможности получить хорошее образование, самой устраивать свою личную жизнь, работать наравне с мужчинами). Важно понимать, что эта тенденция в связи с глобализацией теряет свою актуальность. Поэтому реклама должна быть ориентирована не только на мужчин, но и на женщин.

С уважением относятся здесь и к гостям: в Азербайджане не спрашивают гостя, будет ли он пить чай. Такой прием – традиционный в этой стране. Все остальное – если гость не торопится. Азербайджанцы хотят показать себя любой ценой. Их не пугают кредиты, ведь дорогой телефон и вилла с бассейном больше говорят о статусе их владельца. Предложите азербайджанцу то, чего нет у других, что-то эксклюзивное, новое, способное поднять его авторитет в глазах окружающих. Или попробуйте убедить его в том, что именно ваш товар способен поднять его авторитет в глазах других. В характере азербайджанца присутствует излишняя инфантильность. Для вас главным словом может стать «забота»: забота о коже, забота о близких, забота о своей машине.

Азербайджанцы, несмотря на всю свою открытость и доброжелательность, любят обсуждать и осуждать других. Здесь тоже можно найти способ укрепиться на рынке. Предложите потребителю

вместе со своим товаром антипод, который вызовет у него негативные эмоции. На контрасте ваш товар будет иметь гораздо больший успех.

Когда речь заходит об особенностях менталитета, хочется упомянуть, что в Азербайджане любят и умеют петь. По разным случаям и поводам, иногда и забавным. Поэт, уроженец Южного Азербайджана, Сохраб Тахир в разговоре с Эмилем Агаевым, писателем-публицистом, как-то рассказал: «В советские годы, азербайджанцы нашли оригинальный способ общения с родными по другую сторону Аракса, который разделяет некоторые села и города Азербайджана. Подходили к реке и пели, перечисляя по ходу пения сельские новости. Пограничники не придавали этому значения – человек поет, ну и пусть себе поет» [3]. В рекламе очень действенным будет использование песен, которые легко запомнятся.

Что касается рекламного законодательства, то нужно опираться на Закон Азербайджанской Республики "О рекламе". Он был принят 3 октября 1997 г. 15 мая 2015 года вышел новый Закон "О рекламе", поправки в который вносились на протяжении 2017 года. Особых отличий от законодательства Республики Беларусь там нет, но несколькими пунктам стоит уделить особое внимание. Согласно статье 4, пункт 9: «В рекламе должны использоваться только единицы измерения, применение которых разрешено на территории Азербайджанской Республики, цены товаров должны указываться в денежной единице Азербайджанской Республики (за исключением магазинов беспошлинной торговли). [4]» Поэтому, придется следить за курсами Нацбанка Азербайджана, или не указывать цену вовсе. 8.2 Скрытая реклама не допускается. Почему важно учитывать этот момент? В действительности, многие компании используют скрытую рекламу. На азербайджанском рынке стоит задуматься о других способах размещения своей рекламы.

Если говорить о запретах, то стоит обратить внимание на статью 11, пункт 1. Запрещается реклама товаров, нахождение которых в гражданском обороте не допускается, а также товаров и действий, негативно воздействующих на мораль, физическое и психологическое здоровье потребителя рекламы, прививающая ему вредные привычки, несущая потенциальную угрозу общественной безопасности, окружающей среде. Список товаров, реклама которых запрещена, определяется соответствующим органом исполнительной власти и публикуется в периодической печати. Этот список утверждает Кабинет министров страны.

Много места уделяется и времени рекламы, особенно на телевидении. Согласно статье 20, пункту 4, в телерадиопрограммах, в спортивных программах, трансляциях с мероприятий и спектаклей с перерывом реклама может даваться только между независимыми частями и перерывами. В отдельных программах временной отрезок между окончанием одного рекламного блока и началом следующего рекламного блока не должен быть меньше 15 минут. Интересная ситуация и с трансляцией фильмов. Если фильм длится больше 45 минут, он может быть прерван только через 45 минут. Еще одна рекламная вставка разрешается, только если фильм длится минимум на 20 минут дольше. Подробно об этом написано в статье 20, пункт 5.

И еще блок о длительности рекламы: согласно статье 20, пункт 7, общий объем рекламы не может превышать 12 минут в час. Рекламирывать алкогольную продукцию можно, однако и здесь есть ряд ограничений. В рекламе алкогольных напитков запрещено следующее: 1) Формировать мнение о завоевании авторитета в обществе, спорте, профессии, улучшении физического или эмоционального состояния при употреблении алкогольных напитков; 2) Каким-либо образом дискредитировать лица, не употребляющие алкогольные напитки; 3) Обращаться к несовершеннолетним в

рекламе алкогольной продукции; 4) Использовать известных людей, героев анимационных фильмов и животных в качестве рекламы алкоголя; 5) Транслировать рекламу алкогольных напитков, что крепче 5% в телепрограммах с 7.00 до 23.00 часов. Рекламируя алкогольную продукцию, крепостью выше 5%, реклама должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного употребления для здоровья. Это предупреждение должно занимать не менее 10% от всей рекламной площади. Об этом говориться в 27 статье. Что касается рекламы табака, табачных изделий и их принадлежностей, а также трубок, кальянов, электронных сигарет, папиросной бумаги и зажигалок, то их реклама запрещена.

Помимо законодательства, стоит учитывать вектор развития современного рекламного рынка в Азербайджане. В интервью независимой общественно-политической газете «Эхо» председатель Центра экономического и социального развития Вугар Байрамов заявил, что азербайджанский рекламный рынок и до падения цен на нефть не был большим по сравнению с другими странами. Сейчас наблюдается его заметное сокращение. «Сравнивать отечественный рекламный рынок, скажем, с соседней Россией нельзя, да что там говорить, даже в Грузии объемы рекламного рынка были несколько выше, нежели в Азербайджане. В нашей стране 80% всей рекламы приходится на электронные СМИ и телевидение, 10% на радио и оставшиеся 10% приходится на долю печатных СМИ» [5].

Реклама в Азербайджане представлена во всех основных средствах маркетинговых коммуникаций. Примерно половина общего рекламного бюджета всех участников отечественного рынка уходит все еще на телевидение и радио, на каналы с национальным охватом. Интернет до недавнего времени получал символический процент, но последние годы стремительно развивается. «Многие международные и транснациональные компании уменьшили свой рекламный бюджет

на 15-20%, а более мелкие отечественные компании в последние годы размещают свою рекламу в интернете и социальных сетях. Данная ситуация на рынке поставила в трудное положение рекламные агентства» [6].

В Азербайджане издаётся более 600 газет и журналов, действуют 9 станций АМ, 17 станций FM и одна коротковолновая станция. Всего насчитывается в общей сложности 47 телевизионных каналов, из которых 4 являются общественными телеканалами, а 43 – частными, из них 12 – национальные телеканалы и 31 региональный. Несмотря на это, популярной платформой становится интернет. Свою эффективность демонстрирует баннерная реклама, далее следуют контекстная и видео реклама.

Подведем итоги. Во-первых, современный рекламный рынок Азербайджана сокращается. Большее распространение получает реклама в интернете, которая почти вытеснила печатные СМИ. Стоит сделать упор на именно на интернет, как на недорогую и эффективную платформу для рекламы. Во-вторых, реклама на радио не потеряет своей актуальности, так как 50% территории страны – горы, где сигнал радиоволн распространяется с меньшими помехами. Можно обратить внимание на радиостанции, которые вещают в интернете. Следуя за мировыми тенденциями, молодежь Азербайджана предпочитают сеть привычному для нас вещанию. В-третьих, Закон Азербайджанской Республики "О рекламе" не имеет особых отличий от рекламного законодательства Республики Беларусь. Однако имеются явные отличия в менталитете. Этот факт подчеркивает необходимость изучения особенностей национальной культуры для эффективного распространения поставляемой продукции на территории страны.

Литература

1. Исмаилов, Р. Социокультурные проблемы азербайджанского общества в условиях глобализации / Р. Исмаилов // Вестник Челябинского

государственного университета. Выпуск 13, Философия. Социология. Культурология. – 2009. – №29. – С. 12–14.

2. Хагверди, А. Азербайджанский менталитет: 5 хороших и 5 плохих черт / А. Хагверди // Интернет-издание «JAMnews» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. – Дата доступа: 13.09.2018.

3. Агаев, Э. Наш отец Коркуд, или Кто такие азербайджанцы (этнолирические заметки с отступлениями) / Э. Агаев // Литературный и общественно-политический журнал «Дружба народов» [Электронный ресурс]. – 2010. – №6. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2010/6/ag13.html>. – Дата доступа: 13.09.2018.

4. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» от 15 мая 2015 года №1281-IVQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cnp-reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> – Дата доступа: 13.09.2018.

5. Алиева, С. Государство возьмет рекламный рынок в Азербайджане под контроль? / С. Алиева // Независимая общественно-политическая газета «Эхо» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=60701>. – Дата доступа: 13.09.2018.

6. Мешадизаде С.В. Основные направления развития и совершенствования рекламы в коммерческих фирмах: дис. ... магистранта / С.В. Мешадизаде; Азербайджанский государственный экономический университет. — Баку, 2016. – 61 с.