

Il mercato pubblicitario moderno

La raccolta presenta i lavori di giovani ricercatori - studenti dell'Istituto di Giornalismo dell'Università Statale Bielorussa Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Poiina Dolgopolova, Victoria Puzatko, Poiina Sarvilina, Daria Shablinskaya - la cui attenzione è focalizzata sulle attuali tendenze nello sviluppo del moderno mercato pubblicitario della Comunità degli Stati Indipendenti, dell'Europa e dell'Asia. La rilevanza di questo tema è spiegata dal fatto che nelle condizioni attuali la pubblicità diventa un importante fattore di sviluppo socio-economico, sociale e culturale. Costituisce una parte significativa dello spazio economico, promuove lo sviluppo dell'imprenditorialità, della concorrenza, delle relazioni di mercato - tutto ciò è particolarmente importante per lo sviluppo socio-economico della Repubblica di Bielorussia, dove si stanno adottando diverse misure per creare condizioni favorevoli alle attività pubblicitarie. Lo studio sistematico, la generalizzazione e l'introduzione nella pratica delle migliori esperienze straniere nello sviluppo del mercato pubblicitario è una delle condizioni importanti per la formazione di successo della pubblicità bielorussa. Le possibilità di utilizzare le esperienze straniere in Bielorussia sono discusse in questa ricerca collettiva.

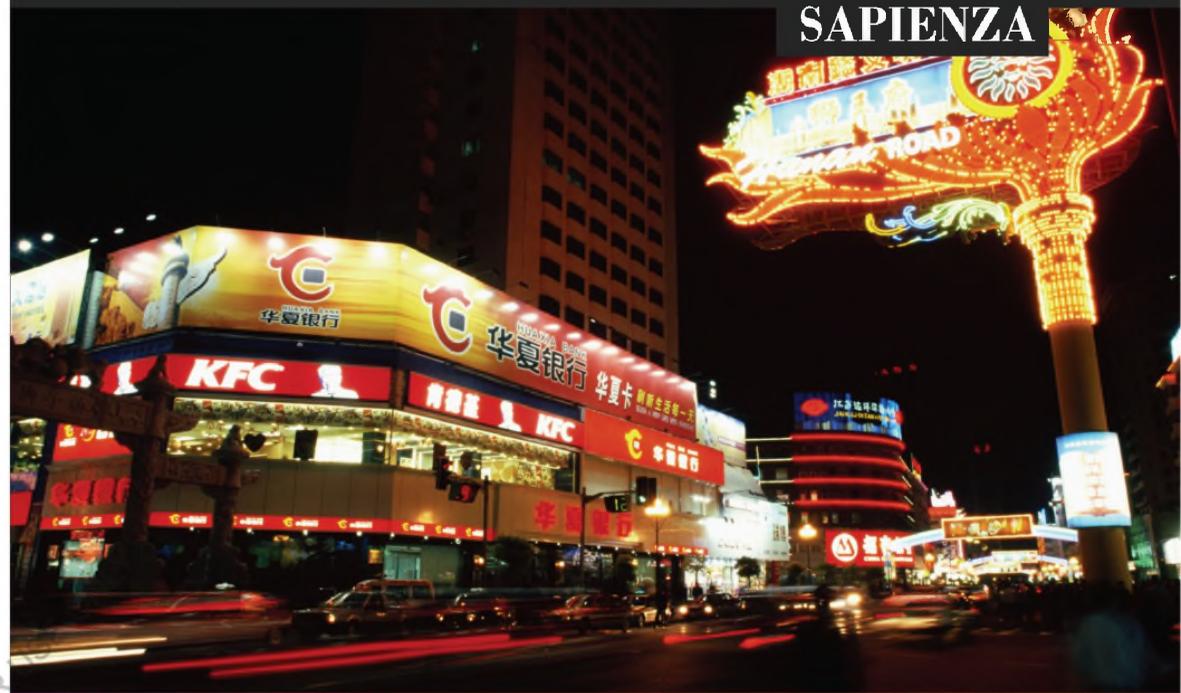


Quasi quindici anni di esperienza di insegnamento presso il Dipartimento di giornalismo e letteratura straniera dell'Istituto di giornalismo dell'Università statale bielorussa. Autore di complessi metodologici per discipline accademiche quali "L'industria pubblicitaria mondiale" e "Questioni internazionali nei mass media della Repubblica di Bielorussia".



EDIZIONI
SAPIENZA

EDIZIONI
SAPIENZA



Il mercato pubblicitario moderno

Raccolta di articoli

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Il mercato pubblicitario moderno

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Il mercato pubblicitario moderno

Raccolta di articoli

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienziaScripts

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 978-3-330-06245-0.

Publisher:

Scienza Scripts

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

120 High Road, East Finchley, London, N2 9ED, United Kingdom

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau MD-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-7-06358-1

Copyright © Boris Zalessky

Copyright © 2024 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Indice dei contenuti

CAPITOLO 1	2
CAPITOLO 2	13
CAPITOLO 3	19
CAPITOLO 4	24
CAPITOLO 5	29
CAPITOLO 6	35
CAPITOLO 7	40
CAPITOLO 8	45
CAPITOLO 9	50
CAPITOLO 10	56
CAPITOLO 11	61
CAPITOLO 12	66

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 1

Boris Zalessky

Mercato pubblicitario in Bielorussia: segmenti e tendenze

Nel febbraio 2017, una riunione del consiglio di amministrazione del Ministero dell'Informazione della Repubblica di Bielorussia ha esaminato i risultati delle attività delle unità del settore dell'informazione e dei media del Paese nell'anno passato. È stato osservato che "il 2016 ha consolidato il trend negativo del calo degli abbonamenti ai periodici statali. Tra l'altro, la stampa locale <...> sta riducendo la propria diffusione. È necessario adottare misure efficaci per mantenere e aumentare i lettori"¹. Inoltre, il governo bielorusso ha chiesto in modo molto specifico di adottare misure esaustive per ripristinare il volume del mercato pubblicitario, in modo che "le entrate pubblicitarie crescano, cioè di enfatizzare il lavoro effettivo con gli inserzionisti, e non solo di sedersi e aspettare le sovvenzioni. La pubblicità deve essere impegnata"².

Le statistiche mostrano che i fenomeni di crisi della pubblicità bielorusso hanno iniziato a essere osservati già nel 2015, quando per la prima volta dal 2009 è stata rilevata una dinamica negativa del suo sviluppo, con una diminuzione della redditività del mercato pubblicitario bielorusso del 40% in una sola volta. In quel periodo, "la riduzione dei budget pubblicitari ha avuto l'impatto maggiore sui mercati della pubblicità televisiva e cartacea, a causa dell'alto costo dell'una e della bassa efficienza dell'altra in condizioni di fonti alternative di informazione"³. Per essere assolutamente precisi, le aziende radiotelevisive e le edizioni cartacee hanno perso fino alla metà dei loro budget pubblicitari in quel periodo e sono state costrette a sospendere una serie di

¹ Ananich ha esortato i responsabili dei media a utilizzare tutte le riserve per preservare la circolazione degli abbonamenti [Electronic resu4rs]. - 2017. - URL:

<http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelei-smi-zadeistvovat-vse-rezervy-dlia-sohraneniija-podpisnyh-tirazhei-231658-2017/>

² Vasył Zharko ha partecipato alla riunione del consiglio del Ministero dell'Informazione [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>

³ Gavrilova, V. La quota di Internet nel totale dei costi pubblicitari in Bielorussia è aumentata dall'8% al 22% dal 2010 / V. Gavrilova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-obieme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvlichilas-s-8-do-22-210077-2016/>

progetti. E i mercati della pubblicità su Internet e della pubblicità mobile correlata sono quelli che hanno sofferto meno in queste condizioni.

Anche questi dati sono interessanti: tra il 2010 e il 2015, il numero di entità commerciali impegnate nella produzione e nel posizionamento di pubblicità in Bielorussia è aumentato di una volta e mezza. Alla fine del 2015 se ne contavano già 744. Tuttavia, nello stesso anno 2015 "i budget per la pubblicità dei prodotti alimentari sono diminuiti del 9%, quelli per cosmetici, profumi e altri manufatti del 16%, i rivenditori hanno ridotto i loro budget pubblicitari del 17% e la pubblicità di calzature e pelletteria si è dimezzata"⁴. Tutti questi fatti testimoniano una conclusione ovvia: il mercato pubblicitario della Bielorussia sta attraversando una grave crisi, nel contesto della quale tutte le parti interessate devono elaborare misure coordinate per superarla.

A quanto pare, il principale documento anti-crisi in queste condizioni dovrebbe essere il Concetto di sviluppo del mercato pubblicitario bielorusso per il sito 20172020, che è ancora in fase di approvazione da parte delle strutture interessate, ma che per molti aspetti differisce da documenti simili creati in precedenza. Il fatto è che il precedente Concetto di sviluppo del mercato pubblicitario nella Repubblica di Bielorussia per il periodo fino al 2014 è stato sviluppato dalle autorità statali dall'inizio alla fine. Questa volta l'iniziativa di formulare il concetto è stata trasferita alla comunità di esperti al fine di "liberalizzare il mercato pubblicitario bielorusso, nonché di ottimizzare e semplificare le procedure amministrative, tenendo conto delle relazioni contrattuali"⁵ della Repubblica di Bielorussia con l'Unione economica eurasiatica. Dobbiamo presumere che questa volta le proposte degli stessi operatori del mercato pubblicitario saranno realmente prese in considerazione nel documento finale.

Ad esempio, l'Associazione delle organizzazioni pubblicitarie (ARO), che riunisce 25 aziende che rappresentano più di 50 organizzazioni bielorusse nel campo della pubblicità, del marketing e della comunicazione, ha preparato le sue proposte

⁴ Il mercato pubblicitario bielorusso ha registrato un calo per la prima volta dal 2009 [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

⁵ Gavrilova, V. Nel 2017-2019 è prevista la liberalizzazione del mercato pubblicitario della Bielorussia / V. Gavrilova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rvnyok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

strategiche per il nuovo concetto. In particolare, l'associazione propone di attivare e stimolare l'attività di marketing dei produttori locali nelle principali industrie nazionali, che comprendono la produzione di prodotti farmaceutici, latticini, dolciumi e cioccolato, birra, cosmetici e prodotti chimici per la casa, carne e salsicce.

Il progetto dell'Associazione delle agenzie di comunicazione e marketing (ACMA) della Bielorussia comprende questioni prioritarie volte a semplificare e liberalizzare la legislazione sulla pubblicità e ad attrarre investimenti nel settore. Tra questi: la cancellazione del divieto di utilizzare immagini umane nella pubblicità della birra e delle bevande a basso contenuto alcolico e l'inclusione della birra analcolica nell'elenco di quelle autorizzate a fare pubblicità senza restrizioni; l'autorizzazione a utilizzare la sponsorizzazione per la produzione di pubblicità sociale e a menzionare gli sponsor in essa; l'autorizzazione a inserire la pubblicità sui finestrini laterali dei mezzi di trasporto pubblico; lo sviluppo di raccomandazioni sulle gare d'appalto per le imprese di diverse forme di proprietà con l'attribuzione dello status di atto giuridico normativo e la formazione di criteri unificati. Attira l'attenzione anche la proposta dell'ACMA di aumentare il numero di "siti di costruzione non finiti, territori non migliorati e facciate di edifici utilizzati per i supporti pubblicitari"⁶ e di fornire un accesso paritario a tali siti per gli operatori del mercato.

L'obiettivo finale del nuovo Concetto per lo sviluppo del mercato pubblicitario bielorosso per il periodo 2017-2020 è, prima di tutto, delineare modi realistici per aumentare i rendimenti nelle condizioni attuali di tutti i segmenti di questo mercato, i più promettenti dei quali in Bielorussia includono la pubblicità televisiva, la pubblicità online e la pubblicità esterna.

La pubblicità in televisione nella Repubblica di Bielorussia è tradizionalmente il segmento più efficace e richiesto del mercato pubblicitario. Questo nonostante la legislazione bielorussa limiti l'orario di inserimento e distribuzione degli annunci pubblicitari in televisione e regoli il tempo di interruzione dei programmi da parte degli annunci pubblicitari. Esistono anche requisiti che limitano il livello sonoro dei

⁶ La comunità di esperti ha elaborato proposte per lo sviluppo del mercato pubblicitario in Bielorussia [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

messaggi pubblicitari. Inoltre, la televisione è una delle fonti più costose di distribuzione della pubblicità e non vi è alcuna tendenza a ridurne il costo. Tuttavia, "dal momento che circa l'80% della popolazione bielorusa guarda la televisione ogni giorno, l'efficacia della pubblicità televisiva è elevata, quindi in futuro la televisione svolgerà un ruolo di primo piano nel mercato pubblicitario della Bielorussia"⁷.

A questo proposito va notato che in anni diversi la quota della pubblicità televisiva nella struttura del mercato pubblicitario bielorusso ha subito notevoli oscillazioni, ma ciò non le ha impedito di mantenere la sua posizione di leader. Così, "nella prima metà del 2009, la pubblicità televisiva rappresentava il 32%"⁸. Nel 2013, la televisione rappresentava già il 55% dei messaggi pubblicitari. Anche nel 2015, anno particolarmente difficile per i canali della TV di Stato, quando "non abbiamo potuto fare a meno di sentire la perdita della parte del leone del denaro pubblicitario, per cui abbiamo lasciato alcuni programmi di intrattenimento per dopo"⁹, quando il mercato pubblicitario si è quasi dimezzato, tuttavia "il 50% del mercato pubblicitario era occupato dalla pubblicità televisiva"¹⁰.

Nel 2016, la televisione ha continuato a essere il principale mezzo pubblicitario in Bielorussia, dove è stato il media più popolare e più consumato con una portata media giornaliera del 72,2% del pubblico e un tempo medio di visione giornaliero di 3 ore e 46 minuti. Inoltre, "a partire dal terzo trimestre del 2016, il mercato pubblicitario televisivo bielorusso ha raggiunto un tasso di crescita costante"¹¹. Questa dinamica

⁷ Yakovleva, R.V. Efficacia della pubblicità televisiva nella Repubblica di Bielorussia : un'analisi sociologica / R.V. Yakovleva // Economia nazionale della Repubblica di Bielorussia : problemi e prospettive di sviluppo : atti della VII Conferenza internazionale scientifica e pratica degli studenti (Minsk, 16-17 aprile 2014). - Minsk : RIVSH, 2014. - C. 323.

⁸ Il concetto di sviluppo del mercato pubblicitario nella Repubblica di Bielorussia per il periodo fino al 2014 [Risorsa elettronica]. - 2010. - URL:

<http://pravo.levonevskv.org/bazabv11/republic07/text814.htm>

⁹ Koziyatko, Y. Meglio prima che dopo / Y. Koziyatko // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:

https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MESE=7&AJAX_ANNO=2016

¹⁰ Lavnikovich, D. Il mercato pubblicitario bielorusso: problemi e previsioni / D. Lavnikovich // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-pro-enozy>

¹¹ Previsioni di sviluppo del mercato pubblicitario televisivo della Bielorussia per il 2017 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:<http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

positiva può essere stata influenzata dalle tendenze osservate nel mercato pubblicitario televisivo bielorusso. Una di queste è stata il cambiamento del leader nelle categorie di prodotto che formano il budget. Secondo i risultati dei primi nove mesi del 2016, le prime posizioni tra gli inserzionisti sono state occupate dalle organizzazioni di categoria, le cui spese pubblicitarie televisive in rubli sono aumentate del 44% rispetto allo stesso periodo del 2015, avendo spinto la pubblicità dei farmaci in seconda posizione. Anche alcune altre categorie di inserzionisti hanno registrato una buona crescita del volume pubblicitario televisivo. Il segmento del tè e del caffè ha registrato un aumento del 5%. La pubblicità televisiva di servizi bancari e finanziari è aumentata del 20%, quella di cosmetici e profumi del 60% e quella di bevande gassate dell'11%. Anche i servizi di accesso a Internet mobile sono aumentati in termini di pubblicità televisiva.

Tuttavia, le statistiche mostrano che la Bielorussia continua a essere indietro rispetto a tutti i Paesi vicini in termini di spesa pubblicitaria televisiva pro capite. In particolare, questo indicatore è sei volte più alto in Russia e una volta e mezzo in Kazakistan. Ciò significa che "a prescindere dall'attuale situazione economica, il mercato della pubblicità televisiva in Bielorussia ha un potenziale di crescita. A seconda dell'indicatore preso in considerazione, il potenziale di crescita per i prossimi 2-3 anni va dal 20% al 40%"¹². Naturalmente, molto dipenderà da quanto si realizzeranno le aspettative di ripresa dell'economia bielorusca. Come è noto, le previsioni del governo bielorusso presuppongono un rallentamento dell'inflazione, la stabilizzazione del tasso di cambio, la crescita del prodotto interno lordo, il reddito della popolazione e il rilancio del mercato dei consumi. Tutti questi fattori non possono non influenzare gli inserzionisti. In questo caso, infatti, la domanda dei loro prodotti si rianimerà, il che porterà a opportunità di pianificazione e attuazione delle campagne pubblicitarie sostenibili e prevedibili. Di conseguenza, l'impatto dei fattori economici, combinato con i cambiamenti nella politica dei prezzi, potrebbe portare a una crescita

¹² Previsioni di sviluppo del mercato pubblicitario televisivo della Bielorussia per il 2017 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:<http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

del 12-16% del segmento pubblicitario televisivo bielorusso nel 2017.

Va inoltre notato che le prospettive di aumento del volume della pubblicità televisiva in Bielorussia dipenderanno in larga misura dal ritmo di sviluppo dei suoi diretti concorrenti. Non è un segreto che "stanno emergendo nuove forme di distribuzione di contenuti video come alternativa al canale di comunicazione più di massa - la televisione. Il pubblico dei fornitori di televisione interattiva si sta espandendo. <Si stanno sviluppando servizi mobili per la visione di contenuti televisivi"¹³.

Tutte queste osservazioni suggeriscono che, sebbene la televisione non abbandoni la sua posizione di leader nel mercato pubblicitario bielorusso, i suoi anni migliori sono passati. Certo, la televisione mantiene ancora la crescita degli investimenti pubblicitari, ma questi saranno molto più ridotti. Non bisogna dimenticare la crescente influenza di Internet, grazie alla quale anche la televisione sta perdendo sempre più la sua novità, e con essa una parte del suo pubblico di riferimento, che sta passando sempre più spesso alla rete globale, rendendolo il segmento in più rapida crescita del mercato pubblicitario moderno.

Infatti, una delle principali tendenze nello sviluppo del moderno mercato pubblicitario globale è il rafforzamento della posizione della **pubblicità su Internet**. Ciò si spiega con il fatto che oggi Internet nel suo complesso, pur rimanendo il secondo mezzo di comunicazione dopo la televisione, sta rapidamente riducendo questo divario. Inoltre, nel 2017, Internet diventerà il più grande media in termini di investimenti pubblicitari nei 12 maggiori mercati pubblicitari del mondo, che insieme rappresenteranno il 28% della spesa pubblicitaria globale. Basti pensare che attualmente il web globale è già il più grande media in Australia, Canada, Danimarca, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia e Regno Unito. E nel 2017, a giudicare dal ritmo di sviluppo, si prevede che Cina, Finlandia, Germania, Irlanda e Nuova Zelanda si uniranno a loro.

¹³ Artemenko, E. Elezioni e crisi - fattori determinanti del funzionamento dei media bieloruschi / E. Artemenko // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page 15.html>

Negli ultimi anni la pubblicità su Internet si è sviluppata a un ritmo molto elevato nella Repubblica di Bielorussia, anche se nel 2009 questo segmento non era nemmeno individuato separatamente nella struttura del mercato pubblicitario bielorusso, ed era modestamente menzionato nel concetto generale di "altra pubblicità". Tuttavia, nel 2014 la Bielorussia, insieme a Slovenia e Irlanda, è diventata uno dei primi tre Paesi in Europa in termini di tasso di crescita del mercato pubblicitario online. Per amore di obiettività, va notato che, sebbene gli investimenti nella pubblicità online bielorusa per utente stiano crescendo di anno in anno, tuttavia "sono ancora molto ridotti rispetto ad altri Paesi europei". Nel 2014, questo indicatore per la Bielorussia era di 4,0 dollari. Per fare un confronto, in Russia, anche durante la crisi, questa cifra è di 36,2 dollari"¹⁴

Le tendenze nella crescita della pubblicità su Internet in Bielorussia possono essere spiegate dal fatto che la rete globale nel suo complesso come strumento pubblicitario mostra una buona efficienza, e in condizioni di instabilità del mercato serve come la scelta migliore per la comunicazione pubblicitaria, in quanto è uno dei mezzi pubblicitari più efficaci in termini di rapporto costi-benefici. In altre parole, lo sviluppo attivo della pubblicità su Internet nella situazione economica bielorusa è dovuto alla crescente attività e al volume del pubblico di Internet, al basso costo di collocazione o distribuzione di tale pubblicità rispetto ad altri media. Un'illustrazione eloquente di questa conclusione può essere vista nei risultati del 2015, quando il mercato bielorusso dei media nel suo complesso è diminuito del 35%, e in termini monetari il volume totale del mercato è sceso da 116,3 milioni di dollari nel 2014 a 75,9 milioni di dollari.

In queste condizioni, la dinamica del mercato pubblicitario su Internet è rimasta piuttosto ottimista: "Se nel 2010 la quota di Internet nel volume totale dei costi pubblicitari era solo dell'8%, ora questa cifra è salita al 22% e continua a crescere. In totale, la crescita della pubblicità su Internet nel 2015 è stata del 16% (per un confronto: nel 2014 la crescita è stata del 28%, nel 2013 del 52%), che in termini monetari

¹⁴ Shumakov, N.V. Tendenze nello sviluppo del mercato pubblicitario su Internet in Bielorussia / N.V. Shumakov // Young Scientist. - 2016. - №2. - C. 644.

ammonta a 16,7 milioni di dollari"¹⁵. Di conseguenza, la spesa pubblicitaria su Internet in Bielorussia è già passata con sicurezza al secondo posto in termini di volume dopo la televisione. Ma se nel 2010 la spesa per la pubblicità televisiva era otto volte superiore a quella per la pubblicità online, nel 2016 sarà solo 2,7 volte. Le previsioni sono le seguenti: "Il mercato pubblicitario in Bielorussia crescerà solo del 2% nel 2017. La leggera ripresa del mercato sarà avvertita soprattutto dai media elettronici - canali televisivi e risorse Internet, che rivendicano una quota significativa del denaro degli inserzionisti"¹⁶.

Per la Bielorussia, la dinamica positiva della crescita della pubblicità su Internet è importante anche per altri motivi, tra cui la promozione dei prodotti bielorussi da esportazione all'estero. Il Concetto per lo sviluppo del mercato pubblicitario nella Repubblica di Bielorussia per il periodo fino al 2014 ha rilevato che "un problema serio è la situazione in cui la maggior parte dei produttori nazionali sottovaluta l'importanza della pubblicità per la promozione dei beni sul mercato e l'aumento del fatturato: le campagne pubblicitarie non sono pianificate, la pubblicità viene effettuata spontaneamente, i tipi di pubblicità a basso costo - <...> su Internet - non sono sufficientemente utilizzati, l'efficacia della pubblicità non viene analizzata"¹⁷. Sembra che nel corso degli anni sia cambiato ben poco in materia, visto che ancora oggi il governo bielorusso afferma costantemente nelle sue riunioni che "il lavoro di supporto informativo alle esportazioni merita la massima attenzione. È necessario introdurre nella pratica quotidiana le più recenti tecnologie per diffondere informazioni sulle opportunità e sui risultati dell'export bielorusso"^{18 19}; che "lo strumento più efficace nella lotta per il mercato non sono le misure amministrative, ma l'alta qualità dei

¹⁵ Rassegna del mercato pubblicitario della Bielorussia nel 2015. Previsioni per il 2016 [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>

Direttore di Zenith Optimedia: "I soldi della pubblicità vanno dove c'è un pubblico". [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

¹⁷ Il concetto di sviluppo del mercato pubblicitario nella Repubblica di Bielorussia per il periodo fino al 2014 [Risorsa elettronica]. - 2010. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

¹⁸ Andrei Kobyakov ha tenuto una riunione del Presidium del Consiglio dei ministri [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6518>

¹⁹ Andrei Kobyakov ha tenuto una riunione del Presidium del Consiglio dei ministri [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6579>

Queste misure hanno dato risultati. Nel 2015, già "circa l'80% dei posti per la pubblicità esterna in Bielorussia"²² ha iniziato a essere venduto tramite aste, il che ha permesso di minimizzare in larga misura la componente di corruzione. Nel 2014, la pubblicità esterna occupava già il 25% del mercato pubblicitario, raddoppiando quasi le entrate dei bilanci locali. "Ciò è dovuto al fatto che alle autorità esecutive e amministrative locali è stato concesso il diritto di stabilire autonomamente l'importo delle tariffe per la pubblicità esterna, nonché di applicare coefficienti di riduzione e aumento a tali tariffe"²³.

Inoltre, a livello regionale, si è affermata l'opinione che la pubblicità esterna, essendo un vettore mediatico relativamente poco costoso, non solo svolge un ruolo importante nella diffusione di informazioni socialmente importanti e nella decorazione festiva della città, ma è anche una risorsa informativa, senza la quale è impossibile organizzare eventi internazionali significativi in qualsiasi ambito - campionati, Olimpiadi, forum, conferenze, ed è anche considerata uno dei fattori importanti di attrattiva del clima di investimento della regione e di promozione del suo potenziale turistico. La comprensione della rilevanza di questi temi ha portato, ad esempio, alla comparsa nel marzo 2016 del Concetto di sviluppo della pubblicità esterna a Minsk per il periodo 2016 - 2020, che mostra già un approccio serio alla comprensione sistematica dei problemi in questo settore. In particolare, questo documento richiama l'attenzione sulla necessità di cambiare la tecnologia delle superfici di immagine dei mezzi pubblicitari statici in schermi elettronici - "cartelloni digitali", "il cui vantaggio è l'assenza di produzione e installazione di immagini pubblicitarie, che consente di ottimizzare i costi di produzione, installazione (smontaggio) del telo pubblicitario, i costi di trasporto e le attrezzature speciali, i materiali di

²² Ogneva, Y. Circa l'80% dei posti per la pubblicità esterna in Bielorussia sono venduti tramite aste / Y. Ogneva // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeschenija-naruzhnoi-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auksionv-152361-2015/>

²³ Ogneva, Y. La crescita del mercato pubblicitario in Bielorussia nel 2015 è prevista al livello del 7-10% / Y. Ogneva // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziruet-sja-na-urovne-7-10-15-152209-2015/>

montaggio e gli elementi di fissaggio, lo smaltimento del telo vinilico....",²⁴ .

Per lo sviluppo dinamico di tutti i tipi di pubblicità esterna nella capitale bielorusa è stato deciso, tra l'altro: di collocare selettivamente strutture pubblicitarie di immagine non standard di grande formato, progettate principalmente per la pubblicità di marchi nazionali; di dare la preferenza a elementi di arredo urbano combinati con mezzi pubblicitari esterni, che soddisfino le esigenze dei cittadini nel campo del miglioramento, nonché strutture pubblicitarie, che possono essere costruite in un telefono pubblico, in un chiosco Internet, in un chiosco per la vendita di biglietti per la stampa, per il teatro, per le escursioni, ecc. Inoltre, è prevista la collocazione di cartelloni che pubblicizzano il potenziale turistico della città nelle città gemelle di Minsk. "Ciò contribuirà ad attirare nella capitale bielorusa un maggior numero di ospiti provenienti da altri Paesi". <Sono già state inviate lettere di richiesta di posizionamento di tali cartelloni pubblicitari ai sindaci di Tbilisi, Riga e San Pietroburgo"²⁵ . In generale, in Bielorussia, nel biennio 2017-2019, si prevede una significativa liberalizzazione del mercato della pubblicità esterna. Esiste già "un elenco di strutture pubblicitarie sottratte alla procedura di autorizzazione: insegne contenenti un numero limitato di informazioni, impianti commerciali all'aperto combinati con la pubblicità, bancomat"²⁶ . Inoltre, "in Bielorussia si propone di cancellare l'approvazione della pubblicità esterna"²⁷ in termini di contenuto. Si tratta di una decisione molto attesa.

²⁴ Sull'approvazione del concetto di sviluppo della pubblicità esterna a Minsk per gli anni 2016-2020 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

²⁵ Cartelloni pubblicitari di Minsk appariranno nelle città gemelle della capitale bielorusa [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavi-atsja-v-gorodah-pobratimah-belorusskoj-stolitsy-178590-2016/>.

²⁶ Gavrilova, V. Nel 2017-2019 è prevista la liberalizzazione del mercato pubblicitario della Bielorussia / V. Gavrilova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rvnyok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

²⁷ Ogneva, Y. In Bielorussia si propone di annullare l'approvazione della pubblicità esterna / Y. Ogneva // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>

CAPITOLO 2

Irina Vysotskaya

Tendenze nello sviluppo del mercato pubblicitario in Armenia

Il mercato pubblicitario è uno dei meccanismi di sviluppo più dinamici dell'economia di qualsiasi Paese. L'Armenia in questo caso non fa eccezione. Indipendentemente dalla situazione politica del Paese, dai disaccordi della società su questo o quel problema, l'intera popolazione è legata all'istinto del consumatore. Nonostante la vendita di beni dipenda dai gusti e dalle esigenze: qualsiasi articolo commerciale troverà il suo acquirente.

Grazie agli eventi dell'ultimo decennio e alla comparsa di Internet nelle case di un cittadino su due del Paese, gli abitanti dell'Armenia hanno un'immagine vivida di ciò che accade al di fuori della loro patria. Mentre prima le informazioni venivano attinte da libri pubblicati cinque anni fa, ora le informazioni raggiungono le persone alla velocità di Internet. Questo è un ruolo chiave nella formazione e nello sviluppo del mercato pubblicitario in Armenia.

Le principali agenzie pubblicitarie sono: "Fortuna", "Media Focus", "Starcom Mediavestgroup", "A1+", "MKKANN-ERIXON", "Shant", "EM&ED Consulting", "PABLISIS GEPTA", "DIIM".

COMUNICAZIONE, DE FACTO, HOLDING DI FASCINO. La gamma di servizi è varia. Le agenzie pubblicitarie a ciclo completo offrono pubblicità in televisione, sui mezzi di trasporto, su internet, sulla stampa, in metropolitana, alla radio, nei centri commerciali, nonché pubblicità esterna. L'agenzia "IDIA MEDIA GROUP" sottolinea che i banner pubblicitari non possono effettuare più di 5 modifiche per campagna. Si riserva il diritto di rifiutare le prenotazioni senza fornire motivazioni. Inoltre, il markup per il secondo marchio è del 50%. Il prezzo più alto per la produzione pubblicitaria in Armenia è il minimo per il mercato di un Paese straniero. Gli inserzionisti stranieri ne approfittano.

La pubblicità in televisione (Armenia-1, Armenia-2, canali televisivi dell'Armenia) e su Internet (www.armeniaonline.ru/reklama) è il canale più efficace

per la promozione dei prodotti perché è il più popolare. Su Internet si possono trovare diversi tipi di pubblicità commerciale: video, banner web, finestre pop-up. La maggior parte dei prodotti offerti sono elettrodomestici, gioielli, vestiti. "L'Armenia è al 137° posto nel World Branding Index"²⁸. Tuttavia, il miglioramento di questo indicatore può influenzare significativamente il processo di ulteriore sviluppo del Paese. Per sviluppare un marchio, è importante rendersi conto di come sarà il futuro dell'Armenia e di come la gente percepisce l'Armenia oggi.

Il marchio nazionale dell'Armenia sono le albicocche. Il 15% delle albicocche armene viene inviato in Georgia e il resto in Russia. Rispetto all'anno scorso, le esportazioni sono raddoppiate e ammontano a 1.700 tonnellate. Ciò è dovuto al fatto che l'esportazione di prodotti agricoli è esente da IVA e le albicocche armene sono incredibilmente popolari. Per aumentare l'offerta di albicocche sul mercato mondiale, è necessario creare un logo del prodotto. Lo slogan è "Albicocche in ogni casa". Il design e l'aspetto della confezione dovrebbero essere oggetto di grande attenzione, poiché il piacere del prodotto acquistato inizia proprio dal momento in cui il consumatore estrae il frutto e può assaporare il sapore delle succose albicocche.

Il turismo può contribuire alla crescita economica dell'Armenia, creando posti di lavoro per le giovani generazioni e aumentando i flussi finanziari che entreranno nel Paese attraverso i prodotti o i servizi acquistati dai turisti. L'Armenia è un Paese montuoso situato nel Caucaso meridionale. È caratterizzato da un ricco patrimonio storico e culturale. Nonostante lo Stato abbia raggiunto l'indipendenza nel 1991, l'Armenia ha una storia secolare ed è un focolaio di civiltà cristiana. Qui sono state costruite chiese già nel IV secolo.

Yerevan, la capitale dell'Armenia, è nota per il suo patrimonio spirituale. Ad esempio, nel deposito di manoscritti antichi Matenadaran si possono trovare più di 1500 manoscritti antichi che incarnano la ricca storia della capitale. Yerevan ha molte attrazioni che attirano l'attenzione dei turisti, e questo elenco è guidato da Piazza della Repubblica, che si trova nel cuore della capitale. Nella parte meridionale del Paese - la

²⁸ World Branding Rating // REP AT ARMENIA [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://repatarmenia.org/rus>. - Data di accesso: 04.09.2016.

regione di Vayots Dzor - si trova l'accogliente città di Jermuk, una località di alta quota dove vengono trattate le acque minerali. Il lago Sevan, con le sue spiagge e le sue montagne pittoresche, è caratterizzato da una rara bellezza, motivo per cui è chiamato "la perla dell'Armenia".

Molti Paesi stanno entrando in competizione tra le località turistiche europee. Ad esempio, in Italia sono popolari città come Roma e Venezia, in Spagna una vacanza al mare sull'isola di Maiorca, in Francia un tour di Parigi e una visita alla Torre Eiffel. L'Armenia ha un vantaggio. I prezzi sono molto più bassi rispetto ad altri luoghi più famosi d'Europa. Ma per gli armeni che vogliono fare una vacanza in patria, i prezzi possono essere molto alti a causa dei bassi salari. "La crescita delle visite turistiche è favorita dallo sviluppo delle infrastrutture, dalla diversificazione dei prodotti turistici, dalla riconoscibilità dell'Armenia sul mercato internazionale e dall'alto livello di sicurezza del Paese"²⁹.

Tuttavia, il pericolo per i marchi turistici è il metodo diffuso di affittare l'hotel desiderato a un prezzo irrisorio. In considerazione di ciò, la scelta aumenta di molte volte e al consumatore si presenta l'opportunità di trovare una sistemazione che soddisfi i suoi gusti. La costante concorrenza costringe ogni anno a creare nuovi concetti, a sviluppare soluzioni di design uniche, ovvero spinge a un costante aggiornamento del mercato pubblicitario del Paese. In queste condizioni, per promuovere il resort è necessario sviluppare un concetto dettagliato che soddisfi tutti i requisiti delle agenzie di viaggio europee. Il programma mira a dare ai turisti l'impressione di trovarsi nelle favole Disney. La sera vengono accese le fontane e viene suonata musica jazz, pop, rock e classica per ispirare i passanti.

Vicino alla Piazza della Repubblica, è possibile visitare la Galleria Nazionale, con più di 20.000 dipinti di artisti armeni, russi ed europei, e il Museo di Storia, dove sono esposti più di 400 reperti del patrimonio storico armeno. Il Vernissage è un enorme mercato che attira gli occhi dei visitatori. Qui si vendono oggetti di artigianato, gioielli d'argento, tappeti tradizionali armeni, souvenir vari e dipinti. L'Armenia ha

²⁹ Festival // NEWSARMENIA [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://newsarmenia.am/news/culture>. - Data di accesso: 03.09.2016.

tutto per attrarre i turisti: una storia profondamente religiosa, antichi monasteri e templi, montagne e una geografia interessante con colori naturali e bellissimi in tutte le stagioni. C'è un lago meraviglioso e stimolante che può essere una bevanda naturale per tutti coloro che vogliono sperimentare il potere delle acque curative naturali, centri di salute come Jermuk - con aria pura di montagna, Tsaghkadzor - con lo sci.

Per vincere sui concorrenti, come già detto, è necessario formulare con cura ogni aspetto della campagna pubblicitaria: quali luoghi migliorare, cosa enfatizzare, quali sono i vantaggi di ogni città. "Il cinema può rendere l'Armenia riconoscibile sulla mappa del mondo. A tal fine, dal 10 al 17 luglio si è tenuto in Armenia il XIII Festival Internazionale del Cinema, intitolato "Golden Apricot"³⁰. Nel 2010 si è tenuto in Armenia il primo festival internazionale della pubblicità chiamato "Popok", che in armeno significa "noce". I partecipanti al forum pubblicitario hanno avuto l'opportunità di presentare le loro opere creative al giudizio di una giuria internazionale altamente qualificata, che comprendeva "maestri" della pubblicità provenienti da Armenia, Ucraina, Russia, Uzbekistan e Kazakistan. La partecipazione al Popok Advertising Festival ha permesso non solo di dimostrare le proprie capacità creative in un nuovo campo pubblicitario, ma anche di acquisire utili contatti commerciali, esperienza nella conduzione di campagne pubblicitarie di successo, frequentare masterclass di professionisti internazionali del settore pubblicitario e studiare le ultime tecnologie innovative.

La Biennale internazionale di comunicazione di Yerevan si è svolta nel 2014. La Biennale di Yerevan è una piattaforma che unisce rappresentanti di culture, Paesi e continenti diversi. Hanno partecipato le migliori agenzie pubblicitarie e i migliori maestri nel campo della pubblicità provenienti dall'Armenia e da oltre 15 Paesi, tra cui Emirati Arabi Uniti, Turchia e Slovenia. L'obiettivo della Biennale Internazionale di Comunicazione è stato quello di sviluppare e rafforzare le relazioni tra le aziende pubblicitarie internazionali provenienti da diverse parti del mondo, lo scambio di esperienze e conoscenze delle agenzie di pubbliche relazioni europee con quelle

³⁰ Marchio nazionale dell'Armenia // PANARMENIAN [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://www.panarmenian.net/rus/news/181548>. - Data di accesso: 04.09.2016.

asiatiche, nonché lo sviluppo professionale di studenti e specialisti che lavorano nel mercato pubblicitario.

Per sviluppare l'economia armena, è necessario fare molto lavoro per pubblicizzare il Paese: dobbiamo usare i social media in modo più corretto per pubblicizzare e vendere il Paese. È necessario aprire agenzie di pubbliche relazioni, siti web informativi e interattivi. L'Armenia dispone di meravigliose risorse umane di alto livello intellettuale, orientate alle nuove tecnologie, ma questo deve ancora essere utilizzato in modo più efficace. "Dalla legge armena sulla pubblicità: la pubblicità deve essere legale, credibile e decente in lingua armena. È vietata la pausa pubblicitaria (break) più di una volta nei programmi radiofonici fino a 10 minuti e nei programmi televisivi fino a 20 minuti. È vietata la pausa pubblicitaria durante i notiziari ufficiali. La stampa pubblica le tariffe pubblicitarie per unità di spazio (tenendo conto della sostituzione, della pertinenza e di altri dati) e le loro eventuali modifiche almeno 20 giorni prima della loro applicazione. È vietato inserire pubblicità nei musei, all'interno dei monumenti storici e architettonici, nonché negli edifici degli enti statali e locali e nei loro territori"³¹.

Tutte queste considerazioni portano a una serie di conclusioni. I professionisti utilizzano le loro competenze per lavorare per un mercato estero piuttosto che in Armenia. E questo vale per le attività pubblicitarie in tutte le sue manifestazioni, dal design allo sviluppo di siti web. Pertanto, le offerte per loro dovrebbero essere più favorevoli che in altri Paesi. L'Armenia può raggiungere il successo economico se si impegna seriamente nello sviluppo del turismo. L'aspetto principale del concetto di promozione dei prodotti armeni tra i Paesi esteri lontani e vicini è quello di ridurre i prezzi rispetto ai concorrenti europei, utilizzare la possibilità di sviluppo individuale, offerte uniche e nuovi design. In base alla visione del futuro del Paese, il marchio nazionale del Paese dovrebbe essere ulteriormente sviluppato. Alcune caratteristiche possono essere utilizzate come marchio nazionale: l'Armenia come primo Paese cristiano, la leggenda di Noè, gli strumenti musicali armeni, in particolare il duduk, la

³¹ Legge armena sulla pubblicità // PUBBLICITÀ [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.advertology.ru>. - Data di accesso: 03.09.2016.

cultura nazionale armena, la cucina e il popolo stesso.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 3

Irina Vysotskaya

Il potenziale del mercato pubblicitario in India

L'India è uno dei dieci Paesi più grandi al mondo in termini di superficie e il secondo in termini di popolazione - oltre 1,2 miliardi di persone. Di questi, 240 milioni sono già utenti di Internet ed entro il 2020 saranno circa 700 milioni. L'India è il terzo Paese al mondo in termini di prodotto interno lordo, ma a causa della sua grande popolazione il tenore di vita generale è basso. Lo Stato sta lavorando duramente per combattere la povertà estrema. "Nel 2013, la percentuale di popolazione che vive al di sotto della soglia di povertà era scesa dal 94% al 54%"³².

La penetrazione di Internet fisso nel Paese è bassa, ma si sta sviluppando Internet mobile. Gli Internet café sono molto diffusi come punti di accesso. A causa di questa specificità, la visita di un utente indiano alla rete globale è di solito piuttosto breve. Il numero di utenti è in costante crescita, anche nelle aree rurali, e presto supererà il numero di utenti Internet degli Stati Uniti. Nel Paese sono in corso di realizzazione diversi progetti informatici governativi, tra cui la creazione di un database biometrico dei residenti, la creazione di una rete ottica nazionale di dati, l'informatizzazione delle autorità fiscali in alcuni Stati e lo sviluppo dell'accesso a Internet a banda larga. È in corso un piano per lo sviluppo di servizi governativi elettronici per la popolazione del Paese.

Tra le categorie di siti più popolari ci sono: i social media, i siti online e i siti di informazione.

deiting, applicazioni video. La concorrenza è alta, sia con i servizi globali che con i loro cloni locali. D'altra parte, è sorprendente che, con l'economia del Paese così strettamente legata al settore IT, il 90% delle aziende indiane non abbia un proprio sito

³² India - il mercato online in più rapida crescita al mondo // ROEM [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea>. - Data di accesso: 04.11.2016.

web. È vero, stiamo parlando soprattutto di piccole aziende. Inoltre, c'è un forte bisogno di infrastrutture per la moneta elettronica: centri di elaborazione, sistemi di pagamento. Non esiste un grande marketplace in grado di competere con Alibaba, anche se SnapDeal ci sta provando, e i servizi di sconti e coupon non sembrano mai troppi.

L'India ha una delle economie più potenti del mondo e sta crescendo rapidamente. Il Paese è membro dei BRICS, che comprendono grandi Paesi ad alto potenziale economico. L'India ha sviluppato diverse aree di produzione industriale. Inoltre, questo Paese è leader nel mercato dei servizi di outsourcing. Questa posizione è stata resa possibile dal fatto che una parte significativa della popolazione ha una buona conoscenza dell'inglese. Se a questo si aggiungono le antiche tradizioni culturali e le peculiarità religiose, il risultato è un mercato impressionante per dimensioni e prospettive, ma piuttosto complesso e altamente competitivo. Pertanto, per entrare in questo mercato è necessaria una buona preparazione.

L'India è caratterizzata da celebrità regionali, soprattutto negli Stati meridionali. A volte vengono utilizzate nelle offerte promozionali. Ad esempio, Vodafone utilizza Prakash Raj negli Stati meridionali e Irrfan Khan in altre regioni per pubblicizzare le sue tariffe. I bambini possono contribuire al successo della pubblicità transfrontaliera, ma il solo fatto di avere uno o due bambini in una pubblicità non è ancora sufficiente. In effetti, un terzo di tutte le pubblicità che hanno ottenuto risultati mediocri nei vari mercati ha utilizzato attivamente il fattore "bambino". Questo si riferisce alla prospettiva o alla reazione unica di un bambino a un evento. Un ottimo esempio è la pubblicità "Dirt Is Good" di Surf Excel, in cui un fratello "lotta" con una pozzanghera in cui è caduta la sorellina.

In India l'umorismo funziona particolarmente bene quando è basato su immagini o musica. Le esagerazioni e le parodie "sottili" funzionano bene quanto le pubblicità con un umorismo semplice e diretto. L'umorismo può non funzionare se l'allusione è imbarazzante o tabù. Le pubblicità con un umorismo basato sull'arguzia verbale, o che giocano su situazioni specifiche di una determinata regione, difficilmente avranno

successo in altri mercati. Ad esempio, una pubblicità per un sapone da toilette utilizzava l'idioma "morbido come un fiore di gelsomino" come divertente analogia. La pubblicità ha funzionato bene in una regione, ma ha fallito in un'altra.

Gli elementi del marchio, come gli slogan o la musica, contribuiscono a radicare una pubblicità nella mente dei consumatori e a garantirne la comunanza tra i mercati. In effetti, elementi di marca ben consolidati possono essere visti in pubblicità transfrontaliere di grande successo. Tuttavia, ci vuole tempo (a volte molti anni) perché questi elementi si affermino, quindi un elemento ben riconosciuto è più un sottoprodotto del successo del marchio che un ingrediente. Le pubblicità che si concentrano sulle dimostrazioni dei prodotti hanno meno probabilità di avere successo in più regioni contemporaneamente rispetto ad altri tipi di pubblicità. Alla base di questo problema ci sono aspettative diverse nei confronti della pubblicità.

Quando si analizza l'efficacia della pubblicità nelle diverse regioni dell'India, ci si imbatte in quattro tendenze ampie ma molto specifiche. In primo luogo, si tratta di ciò che tutti sospettano da tempo: il Nord è il Nord, il Sud è il Sud e non si uniranno mai. Il trasferimento della pubblicità tra queste due regioni è molto problematico. Una pubblicità che funziona bene al Sud ha poche possibilità di successo al Nord, e viceversa. In secondo luogo, le pubblicità degli Stati del Nord hanno scarso successo negli Stati dell'Ovest. "In una valutazione degli annunci testati nelle due regioni, solo il 34% degli annunci è stato accolto bene sia nel Nord che nell'Ovest, con quasi la metà degli annunci che hanno funzionato bene nell'Ovest che hanno avuto lo stesso successo nel Nord"³³. Pertanto, se si dovesse stabilire una priorità tra le due regioni, l'Occidente è la cartina di tornasole più favorita per valutare le possibilità della pubblicità.

In terzo luogo, il Sud è altrettanto incapace di accettare la pubblicità "straniera" e di "esportare" la propria. Una pubblicità che funziona bene al sud funziona male al nord, funziona moderatamente bene all'ovest e bene all'est. Pertanto, se il sud è sufficientemente rilevante per il marchio, è la regione che dovrebbe essere automaticamente scelta come centro per i test. In quarto luogo, le pubblicità che

³³ L'India attraverso gli occhi dei pubblicitari // SOSTAV [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3>. - Data di accesso: 04.11.2016.

funzionano bene a est sono altrettanto trasferibili ad altre regioni, anche se in un contesto specifico e limitato. Per spiegarmi meglio: l'Est è un mercato importante per un numero relativamente piccolo di marchi e categorie, quindi qualsiasi principio di trasferimento è applicabile a questo specifico insieme di marchi. Un'altra peculiarità dell'Est è che questa regione è più critica nei confronti della pubblicità rispetto ad altre. Pertanto, in termini di trasferimento creativo, un'alta performance in Oriente è un indicatore di una buona performance anche in altre regioni.

"L'India ha più di 300 città con una popolazione superiore a 100.000 persone"³⁴. Esistono tre tipi di città: le megacittà, le grandi città e le piccole città. Una megalopoli è una città con più di quattro milioni di abitanti; una grande città, con un numero di abitanti compreso tra uno e quattro milioni; una piccola città, con meno di un milione di abitanti. Si noti che esistono altre distinzioni tra le "piccole città", ma per i nostri scopi di valutazione della pubblicità, le abbiamo riunite in un unico gruppo. Gli annunci che hanno successo nelle aree metropolitane hanno meno probabilità di avere successo in altri tipi di città, anche se le città più piccole sono più disposte ad accettare questi annunci rispetto alle città più grandi. Un'analisi comparativa dei messaggi pubblicitari più e meno efficaci mostra perché esiste un tale divario tra le megalopoli e gli altri tipi di città. Mentre i cittadini delle città più piccole vedono ancora la pubblicità come un mezzo per ottenere informazioni sui prodotti, i consumatori delle grandi città hanno una maggiore richiesta di pubblicità. Per loro, le celebrità sono i modelli da seguire. Non vogliono vedere nelle pubblicità scene ordinarie di vita quotidiana e feedback di consumatori comuni.

Per riassumere queste considerazioni, osserviamo quanto segue. I problemi associati alla pubblicità oltre i confini nazionali possono sorgere anche all'interno dello stesso Paese, cioè l'India. Pertanto, durante l'inserimento della pubblicità, occorre considerare la regione da coprire. La risposta dei consumatori alla pubblicità può variare a seconda dell'età, della fase della vita o del livello di istruzione. Le esigenze e gli atteggiamenti delle persone che vivono nei piccoli centri possono essere molto

³⁴ Caratteristiche della pubblicità in India // COSSA [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <http://www.cossa.ru/149/96411>. - Data di accesso: 04.11.2016.

diversi da quelli delle persone che vivono nelle città metropolitane. La penetrazione di Internet fisso sta crescendo rapidamente nel Paese e la penetrazione di Internet mobile è molto elevata. Considerando questo fattore, l'inserzionista può aumentare la popolarità dei prodotti. Nel settore dell'e-commerce, i servizi legati allo sviluppo dei pagamenti elettronici e che permettono di risparmiare sugli acquisti saranno particolarmente richiesti, quindi gli esportatori bielorusi dovrebbero considerare che è più redditizio piazzare le merci su una piattaforma online.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 4

Irina Vysotskaya

Opportunità del mercato pubblicitario in Slovacchia

La Repubblica Slovacca è uno Stato situato nell'Europa centrale. "La popolazione alla fine del 2015 è di circa 5,5 milioni di persone. Il territorio è di 48.845 km² ³⁵. La capitale è Bratislava. La lingua ufficiale è lo slovacco. Stato unitario, repubblica parlamentare. La Slovacchia è divisa in 8 parti: Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitran, Žilina, Banskobystrica, Prešov, Košice. Le province sono suddivise in diversi distretti. Attualmente in Slovacchia ci sono in totale 79 distretti.

Lo scopo delle attività pubblicitarie è determinato dalla strategia generale di marketing e comunicazione adottata dall'impresa nell'ambiente di mercato. L'obiettivo generale dell'impresa è suddiviso in aree distinte: obiettivi di vendita (ottenere un aumento del volume delle vendite) e obiettivi di comunicazione (trasferimento di idee, formazione dell'immagine, cambiamento delle competenze dei consumatori, vantaggi). A seconda degli oggetti della pubblicità, si distingue tra pubblicità di prodotti (servizi, idee) e pubblicità di organizzazioni. Gli obiettivi pubblicitari determinano la specificità degli approcci allo sviluppo dei messaggi pubblicitari.

Esistono "agenzie pubblicitarie in Slovacchia: PRODUCTION, PROGRESS PROMOUCHEN, JACK POLAK STUDIO, RECLAMICS, ARIAS PLUS e altre"³⁶. Esse utilizzano diversi tipi di distribuzione pubblicitaria, ma non esiste un'unica strategia universalmente accettata. Questo molto spesso ostacola la scelta dello strumento ottimale nel processo delle attività pubblicitarie. La stampa slovacca è rappresentata da un numero piuttosto elevato di giornali e riviste diverse. Ogni distretto del Paese ha almeno una dozzina di periodici. Quasi tutti sono pubblicati in lingua slovacca per i residenti locali. I principali quotidiani sono Ekstra Plus, Hospodarske Noviny, Pravda, Preso e Slovo. Lo Slovac Spectator è un popolare giornale in lingua

³⁵ Slovacchia // INOSTRANO [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://inostranno.ru/2015/04/unknown-facts-about-slovakia>. - Data di accesso: 21.10.2016.

³⁶ Agenzie pubblicitarie // EUROPAGES [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.europages.com.ru>. - Data di accesso: 21.10.2016.

inglese con notizie e recensioni varie per uomini d'affari e turisti. Dal 1998 viene pubblicata in Slovacchia la rivista in lingua russa "Together", la rivista dell'Unione dei russi in Slovacchia.

Uno dei tipi di pubblicità più comuni è la pubblicità sulla stampa. Si divide in due gruppi principali: annunci pubblicitari e pubblicazioni di recensioni e promozioni. Vantaggi della pubblicità a mezzo stampa: elevata flessibilità, tempestività, ampia copertura del mercato locale, riconoscibilità. Svantaggi: breve durata, bassa qualità poligrafica della riproduzione, concorrenza di diversi annunci sul giornale. Giornali: 24 hodin, Avizo, Pravda, Slovak Spectator, Slovakia Today. Vantaggi della pubblicità sulle riviste: alta selettività geografica e demografica, credibilità, utilizzo a lungo termine, numero significativo di lettori secondari. Svantaggi: lungo intervallo tra l'ordine e la stampa degli annunci, costo elevato, nessuna garanzia di posizionamento in una posizione attraente, bassa frequenza di pubblicazione, concorrenza nella parte centrale della rivista.

Per quanto riguarda la pubblicità stampata, cataloghi, opuscoli, cartoline, volantini, brochure, vantaggi: relativa efficacia del pubblico, flessibilità, specificità, natura personale, completezza delle informazioni. Svantaggi: necessità di ricorrere a specialisti in grafica, giornalisti, artisti e altre persone coinvolte. Vantaggi della pubblicità televisiva: combinazione di immagine, suono, movimento, colore, alto livello di percezione. Svantaggi: alto costo assoluto, transitorietà, sovraccarico di pubblicità, mancanza di approccio individuale allo spettatore. Canali televisivi slovacchi: "Zhetnotka" - informazione e intrattenimento, "Dvoika" - intrattenimento e informazione. Disponibili via terra (digitale (DVB-T) su DMV, prima analogico (PAL) su MV e DMV), via cavo, via satellite, IPTV, sul 1° e 2° canale TV e Internet.

Vantaggi della pubblicità radiofonica: utilizzo di massa, elevata selettività geografica e demografica, basso costo. Svantaggi: breve durata del contatto pubblicitario, il suono è spesso percepito come musica di sottofondo. Principali stazioni radiofoniche in Slovacchia: SRO1 Slovensko - generale; SRO2 Regina - divisa in tre piccole stazioni radio a Bratislava, Banska-Bistrica e Košice; SRO3 Devm - culturale; SRO4 FM - giovanile; SRO5 Patria - trasmette in ungherese ed è la più grande

stazione radiofonica in lingua non slovacca in Slovacchia. Disponibile via radio terrestre (digitale (DAB) su MV e analogica su VHF, terrestre (digitale (DVB-T) su DMV), cavo, satellite, IPTV e internet.

Slovak International Radio: SRo6 Slovakia International è una rete di stazioni radiofoniche attive 24 ore su 24 e blocchi radiofonici in slovacco, inglese, tedesco, francese, spagnolo e russo. Stazioni radio specializzate: SRo7 Klasika (musica classica), SRo8 Litera (teatro), SRo9 Junior (per bambini sotto i 10 anni). Disponibile tramite trasmissione terrestre (digitale (DAB) su MB) e internet. RTVS su Internet: sito web rtvs.sk in slovacco, pagina SRo6 Slovakia International in slovacco e altre lingue, pagina RTVS Official su youtube, pagina RTVS su facebook, pagine SRo6 Slovakia International su facebook in slovacco e altre lingue, pagina RTVS su twitter. La Televisione Slovacca e la Radio Slovacca hanno aderito all'Unione Europea di Radiodiffusione.

Per quanto riguarda la pubblicità esterna, i suoi vantaggi: spettatori occasionali, residenti locali, cittadini in visita, turisti. Svantaggi: mancanza di selettività del pubblico, limiti creativi e artistici. "Pubblicità su Internet. Vantaggi: alta professionalità, relativa stabilità dei contatti, alta precisione, frequenza di rilascio a seconda delle esigenze, basso costo. Svantaggi: alta formazione professionale richiesta, gamma relativamente ristretta di consumatori di pubblicità"³⁷. Un mezzo efficace per presentare i beni di consumo è la pubblicità esterna. È pensata per essere percepita dal grande pubblico. La pubblicità esterna comprende cartelloni, manifesti, tele, elementi di pubblicità all'interno dei negozi (cartelli, cartellini dei prezzi, pubblicità nei trasporti, tabelloni elettronici). Una funzione importante della pubblicità esterna è quella di rafforzare e integrare la pubblicità diffusa attraverso altri mezzi pubblicitari. La pubblicità esterna comprende anche i tipi più moderni: neon, cartelloni, firewall, rotafishi, treadmill, pubblicità computerizzata. Neon - pubblicità esterna elettrificata. Billboard - pubblicità su cartelloni pubblicitari. Firewall - pubblicità collocata sulla facciata esterna di un edificio. Rotafish - triangoli e palloncini fissi e illuminati su cui

³⁷ La pubblicità su Internet in Slovacchia // INFOPOLICY [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <http://www.infopolicy.biz>. - Data di accesso: 21.10.2016.

è stampata la pubblicità. Running track - dispositivo elettronico su cui è possibile inserire un link pubblicitario in forma di testo.

La pubblicità computerizzata è un mezzo di distribuzione pubblicitaria fondamentalmente nuovo. Questo tipo di pubblicità si è diffuso in molti paesi del mondo, dove sono in funzione banche di sistemi informatici specializzati, in cui gli inserzionisti pagano una tariffa per ottenere informazioni su beni e servizi. I potenziali consumatori interessati all'acquisto di beni, collegati con telefoni e terminali a questi sistemi, possono ottenere tutte le informazioni pubblicitarie su ciò che li interessa. La pubblicità informatica è la pubblicità del futuro. Ne è un esempio Internet, la cui popolarità è in rapida crescita. Soprattutto negli ultimi anni, non solo le agenzie pubblicitarie, ma anche i produttori di beni di massa vi si sono interessati. Un salto significativo nello sviluppo della pubblicità su Internet è testimoniato dall'aumento del volume del mercato della pubblicità in rete.

In Slovacchia esiste solo un sistema di sostegno statale per i periodici con un profilo strettamente specifico. Il suo scopo è quello di sostenere le pubblicazioni destinate ai lettori non mainstream. Si tratta del sistema di sovvenzioni del Ministero della Cultura della Repubblica Slovacca, in relazione al quale nel 2012 è possibile richiedere sovvenzioni per i periodici nell'ambito dei sottoprogrammi "Arte" e "Cultura dei gruppi svantaggiati". Il sostegno statale per i periodici può essere concesso anche per la stampa destinata alle minoranze nazionali e ai gruppi etnici, ma questo meccanismo di sostegno non è di competenza del Ministero della Cultura slovacco. Altre forme di sostegno, come gli incentivi fiscali o l'ordinazione obbligatoria, non sono utilizzate per i periodici. La Televisione di Stato slovacca è finanziata congiuntamente dalle tasse per le licenze televisive, dalla pubblicità e dalla tesoreria statale.

Sulla base di tutto ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni. La pubblicità esterna è redditizia se soddisfa i seguenti criteri: catturare spesso l'attenzione, essere concisa, facile da leggere, comprensibile. La pubblicità su Internet è redditizia. Ciò è dovuto a una serie di ragioni: il numero di utenti è in costante crescita, ha un target di utenti, la tendenza globale. Il principale concetto di promozione di prodotti lontani e

vicini all'estero è l'inserimento di pubblicità sul canale televisivo "Zhetnotka", in quanto è il più richiesto. Per comprendere i vantaggi del coinvolgimento di un'agenzia pubblicitaria, è necessario conoscere la storia della pubblicità, i metodi di produzione, il mercato esistente e quello potenziale.

è possibile aumentare la domanda.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 5

Yulia Demeshko

Stato del mercato pubblicitario in Tagikistan

Il mercato pubblicitario del Tagikistan è in ritardo nello sviluppo rispetto ai Paesi vicini: questa conclusione è stata espressa alla conferenza internazionale specializzata "Associazione pubblicitaria del Tagikistan: la rilevanza che aiuterà il vostro business", che ha riunito pubblicitari, imprenditori e rappresentanti di organizzazioni internazionali. È stato inoltre rilevato che, nonostante il tasso di crescita stabile e il progresso economico, l'industria pubblicitaria del Paese nel suo complesso ha bisogno di pubblicità di qualità e di specialisti altamente qualificati. "Mentre l'anno scorso il volume del mercato pubblicitario in Russia è stato di 11 miliardi e 273 milioni di dollari, in Kazakistan di 1 miliardo e 700 milioni di dollari, in Uzbekistan di 55,8 milioni di dollari, in Kirghizistan di 18,7 milioni di dollari e in Tagikistan di soli 12,25 milioni di dollari"³⁸. E questo, nel complesso, è favorevole agli esportatori bielorusi.

Va notato che la popolazione del Tagikistan è di 8,5 milioni di persone. La superficie è di 142.000 chilometri quadrati. Il Paese è classificato come agricolo e industriale. Questi indicatori sono vicini a quelli della Bielorussia, ma la sfera della pubblicità nel nostro Paese è più sviluppata. Gli inserzionisti in Tagikistan, così come nei Paesi limitrofi, guadagnano principalmente attraverso la pubblicità esterna e la televisione, molto meno attraverso la stampa e la radio. La televisione è stata e rimane la principale fonte di informazione. Oggi nella Repubblica ci sono 14 diversi canali televisivi, oltre alla compagnia radiotelevisiva interstatale "Mir". La televisione e la radio di Stato coprono praticamente tutto il territorio del Paese. I notiziari sono trasmessi in uzbeko, russo, tagico e inglese. Oggi in Tagikistan non ci sono stazioni radiofoniche private, anche se la legge sulle trasmissioni televisive e radiofoniche non le vieta e anzi ne prevede la creazione. Le compagnie televisive private operano

³⁸ L'industria pubblicitaria del Tagikistan è in ritardo nello sviluppo // Gazeta Vecherka [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <http://vecherka.tj/news/reklamnava-industriya-tadzhikistana-otstavot-v-razviti/>. - Data di accesso: 06.09.2016.

principalmente a livello locale e sono di natura regionale. A causa di difficoltà finanziarie, in Tagikistan non ci sono canali televisivi a livello nazionale, per cui il 78% della popolazione guarda regolarmente programmi televisivi russi.

Il volume di pubblicità giornaliera sui canali statali (regionali e nazionali) varia da 10 minuti a due ore e mezza, e sui canali indipendenti da due a 25 minuti. Il costo al minuto della pubblicità sui canali statali varia da 30 a 300 somoni. Dipende dall'orario di trasmissione scelto per la pubblicità. In prima serata sui canali statali un minuto costa da 40 a 300 somoni e in seconda serata da 20 a 100 somoni. Il prezzo massimo è di 300 somoni e quello minimo di 20 somoni. Sui canali indipendenti un minuto di trasmissione per la pubblicità va da 1 a 100 somoni. In prima serata un minuto costa da 3 a 100 somoni, in seconda serata da 1 a 50 somoni. Il prezzo massimo è di circa 100 somoni e il minimo di 1 somoni. Il budget per la pubblicità in generale varia da 500 mila a tre milioni di somoni all'anno. I fondi più cospicui provenienti dalla pubblicità sono ricevuti principalmente dalle grandi società televisive statali, in quanto hanno una maggiore portata di pubblico. Le entrate minori sono ricevute da alcuni canali indipendenti nelle regioni.

"La pubblicità sociale in Tagikistan non è sviluppata come in altri Paesi, ma nonostante questo, con il sostegno di organizzazioni statali e internazionali, è stata recentemente trasmessa sui canali televisivi"³⁹. Di solito questa pubblicità in Tagikistan è dedicata alla lotta contro l'AIDS, la tossicodipendenza, la violenza domestica, la tubercolosi, la migrazione dei lavoratori e altri problemi sociali. I prezzi della pubblicità esterna sono ora al minimo storico, da 12 a 3 dollari, ma anche questo fattore non attira i potenziali inserzionisti. "Quest'anno, il 30-40% dei cartelloni della capitale contiene pubblicità preparata dal Forex, mentre l'anno scorso la pubblicità commerciale era presente su oltre il 50% di tutti i cartelloni della città. Oggi a Dushanbe solo 5-6 grandi aziende pubblicitarie offrono i loro servizi nella pubblicità esterna"⁴⁰.

³⁹ Tagikistan: il mercato dei media oggi // Region-media [Risorsa elettronica]. - 2008. - Modalità di accesso: http://www.region-media.ru/research_taj.php. - Data di accesso: 07.09.2016.

⁴⁰ Atoev, A. Studio di fattibilità sulla possibilità di creare un'unica agenzia di regolamentazione convergente per le telecomunicazioni e la radiodiffusione in Tagikistan / A. Atoev // Mercato delle

Quando si conduce una campagna pubblicitaria in questo Paese, è necessario tenere conto che esiste una Legge della Repubblica del Tagikistan "Sulla pubblicità". "Questa legge, regolando i rapporti nel campo della pubblicità (ad eccezione della pubblicità politica), la protegge dalla concorrenza sleale, previene: e reprime la pubblicità inappropriata che può ingannare gli utenti della pubblicità o danneggiare la loro salute, la proprietà di persone fisiche e giuridiche, lo stile di vita e la dignità, l'onore e la reputazione commerciale di queste persone, oltre a violare gli interessi pubblici, i principi di umanità e moralità"⁴¹. Pertanto, è necessario essere ben consapevoli delle peculiarità della mentalità degli abitanti del Paese in cui vengono fornite le merci, perché ciò che sarebbe accettabile in Bielorussia potrebbe essere completamente inaccettabile, ad esempio, in India.

"Lo sviluppo del business pubblicitario in Tagikistan è ostacolato dalla disunione e dall'approccio ambiguo alla pubblicità nella repubblica"⁴², ha dichiarato Sherali Dzhurabaev, direttore dell'ufficio di rappresentanza di Sky Central Asia, network internazionale di media, in Tagikistan. A suo avviso, lo sviluppo di questa sfera è vantaggioso per tutti gli operatori del mercato: "Per i media, il denaro proveniente dalla pubblicità li aiuta a svilupparsi, a migliorare la loro base e, infine, a ottenere l'indipendenza".

Le imprese risolveranno il problema della vendita dei loro prodotti con la pubblicità. E lo Stato riceverà le tasse"⁴³.

Il direttore dell'ufficio di rappresentanza di Sky Asia Centrale in Tagikistan ritiene che l'industria pubblicitaria oggi non sia in una fase di sviluppo tale da essere

telecomunicazioni del Tagikistan [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: www.osce.org. - Data di accesso: 06.09.2016.

⁴¹ Legge della Repubblica del Tagikistan "Sulla pubblicità" // Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.isp7?file_id=237362. - Data di accesso: 07.09.2016.

⁴² Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: In Tagikistan, l'anno scorso sono stati spesi 12,7 milioni di dollari in pubblicità / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Data di accesso: 07.09.2016.

⁴³ Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: In Tagikistan, l'anno scorso sono stati spesi 12,7 milioni di dollari in pubblicità / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Data di accesso: 07.09.2016.

completamente protetta dalla concorrenza dell'espansione straniera. Ha osservato che molti produttori tagiki non conoscono ancora il giusto approccio alla pubblicità. Di conseguenza, stanno perdendo ingenti somme di denaro. Affinché la pubblicità in Tagikistan raggiunga i suoi obiettivi e porti guadagni, è necessario tenere conto non solo delle peculiarità del mercato dei media, delle specificità del posizionamento, ma anche delle caratteristiche geografiche, della mentalità e delle caratteristiche nazionali del pubblico quando si pianifica la pubblicità nel Paese. La pubblicità in Tagikistan richiede un approccio equilibrato e una certa saggezza orientale. Gli inserzionisti e gli importatori dovrebbero tenerne conto quando sviluppano una pubblicità per i loro prodotti e, in generale, quando conducono relazioni commerciali ed economiche con il Tagikistan.

Per migliorare l'efficienza del mercato pubblicitario del Tagikistan, il 7 ottobre 2009 è stata fondata l'Associazione pubblicitaria del Tagikistan. Il suo obiettivo era quello di unire aziende e persone le cui attività sono finalizzate allo sviluppo del settore, alla formazione di un campo normativo appropriato, alla divulgazione delle professioni del settore e molto altro ancora. "La missione dell'Associazione è proteggere gli interessi delle agenzie pubblicitarie e, in futuro, dell'intera comunità pubblicitaria, creare le condizioni per lo sviluppo di un mercato pubblicitario civile in Tagikistan, promuovere e proteggere la pubblicità come componente importante della società"⁴⁴.

Anche il mercato dei servizi di marketing in Tagikistan è in fase di effettivo sviluppo. Pertanto, i servizi di marketing sono molto richiesti dai rappresentanti delle aziende straniere. La quota di questa categoria di clienti è del 48%. Le aziende nazionali rappresentano solo il 28% della domanda e sono interessate soprattutto ai servizi di pubblicità e branding. In Tagikistan non ci sono specialisti con un'istruzione di alto profilo in grado di promuovere il mercato pubblicitario del proprio Paese, il che è estremamente favorevole per i fornitori stranieri. Le organizzazioni internazionali costituiscono il 24% della domanda e ordinano principalmente ricerche sociologiche.

⁴⁴ Associazione pubblicitaria del Tagikistan // ATT [Risorsa elettronica]. -2016. - Modalità di accesso: <http://tabligot.tj/>. - Data di accesso: 07.09.2016.

In Tagikistan ci sono 12 società di marketing, con sede a Dushanbe e Khujand. Tra queste ci sono operatori stranieri che hanno uffici di rappresentanza o una rete di intervistatori in Tagikistan: M-Vector, "Marketing Service Bureau" e GFK. Le maggiori aziende nazionali sono KTM Media Solutions, Zerkalo, Strateg.

Un settore sviluppato dei servizi di marketing è oggi il mercato pubblicitario. Secondo i dati del monitoraggio regolare del mercato pubblicitario, effettuato nell'ambito del progetto "Mirror of Advertising", il volume medio mensile del mercato pubblicitario nel 2014 è stato di 670 mila dollari. Si stima quindi che sia di circa 8 milioni di dollari all'anno. Secondo questo monitoraggio, nella struttura del mercato pubblicitario in Tagikistan, come in altri Paesi limitrofi, la televisione è in testa. Si prevede che nel prossimo futuro, con lo sviluppo della concorrenza in Tagikistan, la domanda di servizi di marketing aumenterà. Il governo del Paese ha deciso di inserire nel sistema educativo corsi di formazione per marketer qualificati, pertanto si prevede che lo sviluppo del mercato dei servizi di marketing sarà supportato non solo da indicatori quantitativi ma anche qualitativi.

La campagna d'immagine del Tagikistan sta combattendo attivamente contro un'immagine negativa all'estero. I canali televisivi russi hanno trasmesso uno spot pubblicitario che promuove il Tagikistan. Lo spot mostra costantemente splendidi paesaggi montani, uva, produzione di acciaio, torte tandyr e ragazze che ballano. A quanto pare, i suoi creatori hanno deciso di raccontare tutto ciò che di buono esiste in questo Paese e com'è realmente il Tagikistan. La campagna pubblicitaria viene trasmessa con lo slogan: "Tagikistan - senti lo spirito dell'amicizia". Utilizzando questo slogan, è possibile ottenere prezzi pubblicitari più bassi in Tagikistan. Probabilmente, questa pubblicità persegue un certo obiettivo. Ovvero, cambiare l'immagine negativa del Tagikistan nella mente dei suoi vicini. Tutto ciò è causato da un'urgente necessità, poiché nella coscienza di massa questo Paese è piuttosto associato ai lavoratori edili illegali, al transito di eroina dal vicino Afghanistan e a un conflitto di confine terminato da tempo.

Per riassumere queste riflessioni, traiamo alcune conclusioni. In primo luogo, l'industria pubblicitaria del Tagikistan è attualmente poco sviluppata rispetto ai Paesi

della CSI e dell'Asia centrale, con un guadagno di soli 12,25 milioni di dollari all'anno, il che significa che sarà più facile per gli esportatori bielorusi conquistare il mercato pubblicitario tagiko attraverso la propria pubblicità che per gli esportatori tagiki. In secondo luogo, il mercato pubblicitario del Tagikistan è dominato dalla pubblicità televisiva e radiofonica. La stampa, la pubblicità esterna e quella su Internet sono poco sviluppate, quindi è più redditizio promuovere i prodotti stranieri sul mercato tagiko attraverso queste due fonti, oltre che sui cartelloni pubblicitari, dove i prezzi della pubblicità sono diminuiti. In terzo luogo, la campagna d'immagine del Tagikistan sta combattendo contro un'immagine negativa pubblicizzando il Paese nei Paesi vicini, ma finora senza successo. In quarto luogo, i canali nazionali hanno un pubblico più vasto e più tempo per la pubblicità. La pubblicità sui canali statali sarà un po' più costosa, ma apparirà più spesso, il che significa che più persone la vedranno. Vale anche la pena notare che i canali trasmettono informazioni non solo in tagico, ma anche in russo, inglese e altre lingue, il che consente di aumentare la copertura del territorio e di includere i consumatori stranieri.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 6

Polina Dolgoplova

Peculiarità del mercato pubblicitario in Romania

Il mercato pubblicitario rumeno è cresciuto del 6,5% in termini di ricavi pubblicitari nel 2016. Un dato in calo rispetto al 7% del 2015, secondo le ultime stime dell'agenzia pubblicitaria ZenithOptimedia. "Tuttavia, le cifre sono state superiori al 4,6% previsto, che avrebbe portato 579 milioni di dollari nel Paese. Nel 2017, il mercato globale supererà la soglia dei 600 milioni di dollari e la pubblicità online sarà il principale motore della crescita, superando la pubblicità televisiva della Romania"⁴⁵. Zenith Optimedia osserva che questa crescita è insolita nonostante le difficoltà che l'economia globale sta attualmente affrontando: la stagnazione economica cinese, la crisi in Brasile, la Russia, il disastro umanitario in Siria e l'incertezza sul futuro dell'Unione Europea. Nel 2016 si prevedeva che il mercato pubblicitario globale avrebbe beneficiato di un aumento di 6,1 miliardi di dollari grazie a eventi importanti come le elezioni statunitensi, le Olimpiadi e il Campionato europeo di calcio.

Il mercato pubblicitario rumeno è tra quelli che sono stati profondamente colpiti dalla crisi finanziaria globale e che ora stanno vivendo un periodo di ripresa sostenuta. Come sottolinea Zenith Optimedia, i dati del settore pubblicitario rumeno sono attualmente paragonabili a quelli dei mercati di Irlanda, Portogallo e Spagna. Tra le altre piattaforme pubblicitarie, Internet ha grandi prospettive ed è in fase di sviluppo. "Il mercato pubblicitario su Internet in Romania, escludendo i soldi spesi sulle piattaforme di Facebook e Google, ha totalizzato l'anno scorso solo 21,5 milioni di euro. Il calo annuale è stato del 15%, secondo lo studio rumeno. Nella seconda metà del 2015, le entrate totali sono state di 11,1 milioni di euro, in calo dell'8% rispetto ai primi sei mesi di quest'anno".⁴⁶

⁴⁵ Il mercato pubblicitario rumeno rappresenterà il 6,5% quest'anno // Zenith Optimedia [Risorsa elettronica] - 2016. - Modalità di accesso: <http://economic.hotnews.ro/stiri-media-publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-internet-crestre-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm>. - Data di accesso: 03.10.2016.

⁴⁶ Il mercato pubblicitario rumeno senza Facebook e Google perde terreno // Romania Insider [Risorsa elettronica] - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.romania-insider.com/romanias-online->

Nel maggio 2016, l'agenzia pubblicitaria Initiative ha analizzato che il mercato internet della Romania ha raggiunto 57 milioni di euro lo scorso anno, contando la spesa per la pubblicità contestuale di Google e Facebook. Secondo Initiative, quest'anno il mercato potrebbe raggiungere i 64 milioni di euro. Tuttavia, l'agenzia stima che metà dell'importo sia speso su Google, il 10% su Facebook e solo un terzo sulla pubblicità totale su Internet. Se i contenuti pubblicitari sono di alta qualità ed estesi, la domanda di pubblicità online aumenterà e diventerà la principale dell'industria pubblicitaria rumena. Se i siti web e le applicazioni mobili si svilupperanno bene, saranno finanziati con 64 milioni di dollari.

Ci sono buone notizie per gli editori di video digitali in Romania: un notevole aumento del consumo online. Nel 2015, rispetto al 2014, il video digitale è migliorato del 7,7% in termini di entrate pubblicitarie. Ringier (una società per azioni svizzera) e Mediafax (un'agenzia pubblicitaria rumena) hanno già iniziato a preparare video promozionali per testare il mercato in diversi modi. La crescita dei video può avvantaggiare le grandi basi mediatiche e anche i produttori rumeni outsider di canali musicali su YouTube, dove le decine di miliardi di utenti mensili si convertono automaticamente in migliaia o decine di migliaia di euro. Tuttavia, la maggior parte del denaro non viene ancora utilizzata per la creazione di tali prodotti pubblicitari.

Un'altra tendenza per il mercato pubblicitario rumeno è la pubblicità su Internet mobile come area pubblicitaria con un "significativo potenziale non sfruttato". "Nel 2015, solo il 24% degli inserti pubblicitari è stato servito su un telefono cellulare (rispetto al 76% servito su un computer), mentre il traffico mobile ha rappresentato il 41% delle impressioni e il 53% delle visite nel dicembre dello stesso anno"⁴⁷. Ciò implica che l'Internet mobile è molto meno ricco di contenuti pubblicitari rispetto all'utilizzo di un computer.

La televisione in Romania può essere definita la "regina della pubblicità".

[advertising-market-without-facebook-google-goes/](#). - Data di accesso: 27.10.2016.

⁴⁷ Comănescu, U. Al centro dell'attenzione. Il mercato pubblicitario nel 2016: cattive e buone notizie / I. Comănescu // Mediafax.ro [Risorsa elettronica] - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.mediafax.ro/cultura-media/comanescu-spotlight-piata-de-publicitate-in-2016-vestile-proaste-care-se-ascund-in-vesti-bune-15410511>. - Data di accesso: 03.10.2016.

MeShaGah prevede che la pubblicità televisiva porterà al Paese fino a 225 milioni di dollari entro la fine del 2016, ma la crescita non deriverà dall'espansione della televisione pubblica, bensì da un aumento del 5-10% del prezzo dei punti di valutazione. Il costo per punto di valutazione tende ad aumentare il carico del sito. Tuttavia, c'è il fatto che il consumo televisivo complessivo è in calo. Da un punto di vista strettamente pubblicitario, nel 2015 i dati di fruizione sono calati del 7% in termini di audience durante le interruzioni pubblicitarie. È quindi probabile che la "regina" ceda la sua "corona".

Nella pratica rumena di espansione del consumo pubblicitario, ci sono alleanze che mirano a concentrarsi sul numero totale di pagine viste della pubblicità online rumena, aumentando il traffico e la visualizzazione più frequente di elementi pubblicitari. Ad esempio, [Headvertising](#), MountainDew.ro, [Chromatic-atelier de productie](#), Mediafax possono avere successo. Il profitto e il successo, ovviamente, dipenderanno dal miglioramento della qualità, ed è qui che le agenzie pubblicitarie rumene stanno concentrando le loro energie. Facebook e Google sono i pilastri per lo sviluppo del mercato pubblicitario rumeno nel 2016, perché i fondi sono incentrati su queste due reti internet globali, che a loro volta raggiungono il loro pubblico, e devono essere abbinati in tutti i parametri.

Un'attenzione particolare è rivolta alla pubblicità esterna. In Romania ci sono molte costruzioni con schermi di grande formato. Tuttavia, questo è l'aspetto negativo della pubblicità esterna in Romania, in quanto la qualità degli schermi è tutt'altro che elevata, tanto che sono visibili anche i pixel grezzi. Un altro svantaggio è rappresentato dai marchi pubblicitari che oscurano le finestre degli edifici residenziali. È difficile immaginare la vita dei residenti comuni, per i quali le finestre sono ben chiuse. Inoltre, non è chiaro come i brandmauers riescano a mantenere il mercato pubblicitario rumeno con questo approccio. "Nella metropolitana si sta diffondendo la tendenza a brandizzare le carrozze, dove la pubblicità di un determinato marchio è collocata direttamente sulla carrozza. L'aspetto interessante è che le stazioni di Bucarest non sono affatto marchiate esternamente. Nelle carrozze stesse tutto è molto minimalista.

Ci sono solo posti separati per i manifesti, i corrimano sono marchiati⁴⁸. Questa è la fine della diversità pubblicitaria della metropolitana rumena. La pubblicità si trova alle fermate del trasporto pubblico, sui muri e sui tetti degli edifici. Tuttavia, ci sono anche approcci più creativi: tetti dei taxi, pubblicità SD non standard direttamente sui marciapiedi e altri. La maggior parte dei prodotti pubblicizzati sono marchi globali e meno conosciuti - Coca-Cola, Milka, Aser. Inoltre, i venditori di vari servizi - reti mobili, internet - cercano di attirare l'attenzione. Pubblicizzano prodotti alimentari, eventi culturali, prodotti per l'igiene personale. In breve, tutto ciò che è utile raccomandare ai passanti.

Come possiamo vedere, il mercato pubblicitario rumeno è vario. Lo stato della pubblicità su internet, della pubblicità televisiva, della pubblicità su internet mobile e della pubblicità esterna può essere definito medio. Probabilmente, la Romania ha ottenuto una buona performance nel settore pubblicitario grazie al suo inserimento nell'Unione Europea, che, a sua volta, è un buon catalizzatore per le idee moderne, sia per la pubblicità che per molte altre. Il picco del mercato pubblicitario rumeno alla fine del 2015 e all'inizio del 2016 è rappresentato dalla televisione. Ma, stando alle previsioni per il 2016, la televisione non rimarrà un concorrente così forte nel campo della pubblicità. I prossimi "palcoscenici" a pari merito sono la pubblicità su Internet e l'Internet mobile, che, a loro volta, possono essere competitivi non solo nel mercato pubblicitario rumeno, ma anche in quello globale, il che può servire da impulso per cambiare la struttura del mercato pubblicitario rumeno (primo posto nell'industria pubblicitaria del Paese e spinta indietro della pubblicità in televisione). A tal fine, lo Stato e le aziende private dovrebbero fare un uso più attivo della pubblicità contestuale, oltre a investire più budget nella creazione di video pubblicitari specifici per gli utenti di Internet. La pubblicità esterna si sta sviluppando in modo dinamico grazie agli approcci europei. Tuttavia, nel campo della pubblicità esterna in Romania ci sono grandi "lacune". Si tratta della scarsa qualità degli schermi stradali e degli stessi

⁴⁸ Stanitsky, V. World outdoor advertising: Romania / V. Stanitsky // Master AD [Risorsa elettronica] - 2015. - Modalità di accesso: [http://masterad.com.ua/Блог/tag/наружная- публици́та-Romania/](http://masterad.com.ua/Блог/tag/наружная-публици́та-Romania/). - Data di accesso: 05.10.2016.

brandmauers che oscurano le finestre dei cittadini. Qui l'area di miglioramento è ancora più ampia. Possiamo ipotizzare che la forza trainante del mondo pubblicitario rumeno sarà Internet, seguito da televisione, stampa e pubblicità esterna.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 7

Polina Dolgoplova

Il potenziale del mercato pubblicitario giapponese

La pubblicità di qualsiasi Paese ha le sue origini nell'antichità. Che si tratti di un araldo del Medioevo o di annunci sui muri delle città nel XIX secolo, essi fanno parte del processo storico di formazione della pubblicità moderna. "A partire dalla dinastia Edo (dal 1603), gli annunci pubblicitari erano già esposti in modo evidente sulle porte dei templi scintoisti e buddisti, oltre che sulle recinzioni e sui portoni delle case. All'epoca in Giappone non esistevano giornali, quindi gli opuscoli pubblicitari venivano spesso inseriti nei libri"⁴⁹. Ne consegue che storicamente, a partire dal XVII secolo (anche se potrebbero esserci esempi più antichi di pubblicità giapponese), non solo l'industria pubblicitaria giapponese ha iniziato a svilupparsi, ma una piattaforma pubblicitaria come la pubblicità esterna era già agli inizi.

Naturalmente, nel mercato pubblicitario moderno si stanno verificando processi più rapidi e stanno emergendo diverse direzioni e tendenze. La pubblicità giapponese si distingue per le specificità del mercato nazionale, dove l'importanza decisiva non appartiene al consumatore, ma al produttore di beni e servizi. Tradizionalmente, le aziende produttrici di beni di consumo erano molto ricettive alle varie novità, ma facevano poche ricerche sulla comunità dei consumatori. I nuovi prodotti arrivavano nei negozi e si poteva essere certi che sarebbero usciti tutti senza interrogarsi sulla capacità del mercato. Venivano introdotti sempre più nuovi design e anche il loro successo sul mercato era scontato. Le dimensioni dei lotti erano determinate dalle dimensioni dell'azienda produttrice stessa, non dai risultati delle ricerche di marketing sulle modalità di commercializzazione del prodotto. L'obiettivo principale del produttore non era quello di assorbire un concorrente, ma di mantenere la quota di mercato. La crescita dell'azienda era pianificata dall'aumento della spesa dei

⁴⁹ Storia dello sviluppo dell'industria pubblicitaria in Giappone. Le più grandi aziende pubblicitarie // Studebooks.net [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: http://studbooks.net/824227/marketing/vaponskava_reklama_otrazhenie_sovremennoy_kultury_vap_onii. - Data di accesso: 17.12.2016.

consumatori per l'acquisto dei prodotti. Di norma, la concorrenza non si estendeva all'area dei prezzi.

Come nel resto del mondo, anche in Giappone la pubblicità deve essere soggetta a tutte le leggi nazionali, ma in aggiunta ci sono leggi che si applicano alla pubblicità stessa, alle agenzie pubblicitarie e ai media pubblicitari. L'Associazione giapponese per la pubblicità ha sviluppato un codice pubblicitario che tutte le aziende coinvolte nella pubblicità devono adottare. "Il codice consiste nei seguenti principi fondamentali: riflettere la realtà, non ingannare la fiducia del pubblico; rendere la vita più ricca e gioiosa attraverso i beni; fornire informazioni che diano vantaggi al destinatario del messaggio pubblicitario; contribuire a un effettivo sviluppo economico utilizzando le più recenti conquiste della scienza; portare gioia alle persone"⁵⁰.

Zenith Optimedia prevede che nel 2016 "il mercato pubblicitario globale crescerà del 5%. Ciò sarà alimentato da eventi globali come le Olimpiadi estive di Rio de Janeiro e le elezioni presidenziali statunitensi. Nel 2017, la dinamica di crescita si ridurrà ancora leggermente al 4,4%"⁵¹. L'azienda pubblicitaria Cyber Agent stima che le dimensioni del settore pubblicitario giapponese cresceranno fino a raggiungere i 3,1 miliardi di dollari entro il 2017. Cyber Agent è uno dei maggiori fornitori di pubblicità mobile in Giappone. Sviluppa e vende prodotti per telefoni, smartphone e computer, nonché giochi.

La pubblicità sulla stampa e alla radio è poco richiesta, in quanto la società giapponese si concentra principalmente sulla visione della televisione, sull'utilizzo di risorse internet tramite computer e sull'uso di internet mobile.

La pubblicità mobile è solitamente definita come segue: è un tipo di marketing che si rivolge a utenti specifici o a risorse Internet e fornisce informazioni attraverso sistemi che utilizzano offerte pubblicitarie. La società ha concluso dalle sue previsioni che "la quota di mercato attribuibile ai PC (personal computer) sarà già inferiore alla quota di

⁵⁰ Chizh, L. Alcune tendenze nello sviluppo della pubblicità in Giappone / L. Chizh // Izvestia Oriental Institute. - 1997. - C. 108-109.

⁵¹ Previsione di Zenith Optimedia: i mercati pubblicitari sviluppati supereranno i mercati emergenti in termini di dinamica di crescita per la prima volta in 8 anni. // Advertology. La scienza della pubblicità [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://www.advertology.ru/article133062.htm>. - Data di accesso: 18.12.2016.

mercato della pubblicità mobile per smartphone nel 2015 (1,46 miliardi di dollari e 1,16 miliardi di dollari). Entro la fine del periodo di riferimento, la disparità sarà distribuita nella proporzione di 1 a 2 (rispettivamente 1,03 miliardi di dollari e 2,09 miliardi di dollari)⁵².

Le tecnologie pubblicitarie giapponesi e la psicologia stessa degli spot e delle pubblicità differiscono notevolmente dai modelli occidentali. Ad esempio, gli spot televisivi e virali sono caratterizzati da frequenti e bruschi cambi di inquadratura. Inoltre, quando si girano videoclip o manifesti pubblicitari, l'enfasi è sull'immagine. I manifesti pubblicitari sono spesso affissi in massa: le pareti tappezzate di manifesti identici sono un'immagine normale per il Giappone. Su di essi raramente si trova una menzione diretta di uno sconto, di una promozione o di un bonus. Queste informazioni sono implicite, ma non sono sottolineate in una riga separata. Questa tendenza si verifica anche perché nella pubblicità giapponese ogni riquadro fa parte del quadro semantico complessivo, quindi le righe in basso interferiscono con la comprensione dell'essenza della pubblicità.

La pubblicità esterna multimediale è utilizzata molto più attivamente qui che in altri Paesi. Vale la pena notare che in termini di efficacia è alla pari con la piattaforma pubblicitaria su Internet. Non a caso, enormi installazioni pubblicitarie sui tetti con i loghi di marchi famosi sovrastano le strade su tutti i lati. "Il maggior numero di pubblicità al neon di grande formato si trova nel quartiere più rispettabile di Tokyo, Ginza, che è una sorta di riflesso del Giappone moderno. Le pubblicità collocate qui sono di altissima qualità e scala. Edifici dalla percezione organica, il cui design appartiene interamente o in gran parte ai singoli negozi. Le strutture verticali dei tetti sono molto popolari in Giappone"⁵³. Le pubblicità collocate perpendicolarmente al traffico sono più visibili di quelle collocate lungo la facciata. Oltre alle installazioni sui

⁵² Smirnova, I. Il volume del mercato pubblicitario mobile giapponese crescerà fino a 3,1 miliardi entro il 2017 / I. Smirnova // Portal app2top [Electronic resource]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://app2top.ru/marketing/ob-em-yaponskogo-ry-nka-mobil-noj-rekl-45334.html>. - Data di accesso: 18.12.2016.

⁵³ Pubblicità esterna in Giappone (Tokyo). // [reklama31](http://reklama31.com) [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(-tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(-tokio-)). - Data di accesso: 18.12.2016.

tetti, agli schermi a LED e alle lunghe staffe per i pannelli, le facciate dei grandi edifici sono coperte da banner firewall.

Su Internet è possibile trovare una grande varietà di pubblicità che un europeo, ad esempio, troverebbe strane, incomprensibili o scioccanti. Alcuni spot possono essere semplicemente incomprensibili per un europeo: ad esempio, una pubblicità di 5 minuti di McDonalds in cui Ronald McDonald si limita a ballare su una musica fastidiosa. Oppure un altro caso: l'agenzia Dentsu Tokyo e il regista thailandese Saton Petchuwan hanno realizzato un esilarante spot per la bevanda Dakara sull'equilibrio del corpo. Lo spot "Balance" promuove la bevanda Dakara di Suntory e parla delle meraviglie del possesso del sistema vestibolare. Ma per capire l'atmosfera e percepire la mistica degli spot, è necessario vederli di persona. La specificità dei video pubblicitari comprende il fatto che i giapponesi amano riprendere le celebrità straniere nei loro spot. È opinione diffusa che le star giapponesi ricevano di più per le riprese pubblicitarie che per i ruoli nei blockbuster. Negli ultimi anni, attori famosi come Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage e Harrison Ford hanno recitato in pubblicità per il Giappone.

"La natura straordinaria della pubblicità non impedisce ad alcuni spot e promozioni individuali di diventare vincitori di festival pubblicitari mondiali, tra cui il più prestigioso - Cannes Lions. Nella storia del festival, il Giappone ha ricevuto tre volte il Grand Prix nella categoria "Leoni del cinema": nel 1974, nel 1982 e nel 1993. Spesso la pubblicità giapponese è inclusa negli elenchi d'oro e d'argento delle varie nomination. Nel 2009, inoltre, due aziende promozionali giapponesi hanno ottenuto il Grand Prix del festival nelle nomination Media Lions e Promo Lions⁵⁴. Pertanto, la pubblicità giapponese appare ai consumatori come una caramella in un involucro colorato, che vogliono scartare per scoprirne il sapore. Il successo dell'industria pubblicitaria giapponese non risiede solo negli accenti efficacemente posti nella creazione della pubblicità, ma anche nell'antichità delle origini della pubblicità giapponese. Vale la pena notare che gli stessi araldi in altri Paesi non erano così efficaci

⁵⁴ Pubblicità con codice a barre // Lenta.ru [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Data di accesso: 18.12.2016.

come gli antichi inserti giapponesi nei libri e le pubblicità sui muri degli edifici, che già allora rappresentavano una piattaforma pubblicitaria di base. Le tendenze e i metodi della pubblicità giapponese hanno avuto un successo quasi pari a quello dell'Occidente. I video pubblicitari giapponesi, non del tutto compresi, stanno guadagnando popolarità grazie alla loro natura insolita e all'atmosfera positiva, quasi umoristica.

Secondo la società pubblicitaria Cyber Agent, l'anno prossimo le prestazioni della pubblicità giapponese dovrebbero solo aumentare, il che definisce lo stato dell'industria pubblicitaria giapponese del prossimo anno come privo di crisi e con margini di profitto in rapida crescita (circa 3 miliardi di dollari). Questa situazione è esemplare per la maggior parte dei mercati pubblicitari. Le tendenze attuali dell'industria pubblicitaria nel nostro secolo dettano il successo dei mercati pubblicitari di molti Paesi grazie alla transizione verso la pubblicità contestuale, mobile e outdoor ad alta tecnologia. A questo proposito, un piccolo Paese ha tutte le possibilità di consolidare la propria posizione come uno dei migliori mercati pubblicitari del mondo anno dopo anno. Il mercato pubblicitario giapponese, che è nel suo periodo di massimo splendore, può non solo cooperare con i mercati pubblicitari occidentali dei Paesi dell'Unione Europea, ma anche creare un progetto internazionale che combini le tendenze avanzate dell'Occidente con l'identità orientale giapponese. Di conseguenza, il mercato pubblicitario globale sarà presentato con le forme e i campioni pubblicitari più interessanti che porteranno il mercato pubblicitario globale a un nuovo livello e, di conseguenza, a un nuovo livello di concorrenza.

CAPITOLO 8

Victoria Puzatko

Peculiarità dello sviluppo del mercato pubblicitario in Kazakistan

Le attività pubblicitarie nella Repubblica del Kazakistan sono regolate dalla Legge della Repubblica del Kazakistan "Sulla pubblicità", adottata nel 2003. Secondo molti operatori del mercato pubblicitario e legislatori, la legge necessita di modifiche. La legge copre le relazioni che sorgono nel corso delle attività delle persone fisiche e giuridiche che producono, distribuiscono e utilizzano la pubblicità. "Gli obiettivi principali della regolamentazione statale nel campo della pubblicità sono: 1) la protezione degli interessi nazionali; 2) la prevenzione e la soppressione della pubblicità inappropriata, nonché della pubblicità che viola i valori pubblici e le norme di moralità generalmente accettate; 3) la protezione dalla concorrenza sleale"⁵⁵.

Esiste un Codice Internazionale della Pubblicità, adottato dalla Camera di Commercio Internazionale nel 1937 (ultima revisione nel 1973), che regola 21 Paesi europei e nordamericani e disciplina anche il mercato pubblicitario in Kazakistan. I principi fondamentali del Codice Internazionale della Pubblicità sono: 1. Gli annunci pubblicitari non devono contenere dichiarazioni o immagini che violino gli standard di decenza generalmente accettati. 2. La pubblicità deve essere vietata. 2. Le pubblicità non devono fare leva su sentimenti di paura e superstizione o provocare atti di violenza senza motivi giustificabili. 3. Le pubblicità non devono abusare della fiducia o approfittare della mancanza di conoscenza e di esperienza del consumatore. 4. Gli annunci pubblicitari non devono diffamare (direttamente o indirettamente) alcuna impresa, attività industriale o commerciale, professione o prodotto invitando al disprezzo o al ridicolo o in qualsiasi altro modo. 5. La pubblicità non deve abusare della credulità o della mancanza di esperienza dei bambini o dei giovani o del loro

⁵⁵ Legge della Repubblica del Kazakistan del 19 dicembre 2003 № 508 // Centro repubblicano di informazione giuridica del Ministero della Giustizia della Repubblica del Kazakistan [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>. - Data di accesso: 15.12.2016.

senso di lealtà. 6. L'inserzionista deve assumersi la piena responsabilità della sua pubblicità.

Oggi in Kazakistan si possono distinguere diversi tipi di media in cui la pubblicità viene inserita attivamente: la televisione (emittenti nazionali + emittenti locali ad Almaty), la stampa (edizioni nazionali + edizioni locali ad Almaty), la radio (emittenti nazionali + emittenti locali ad Almaty), la pubblicità esterna (costruzioni esterne ad Almaty) e Internet (monitoraggio della presenza). Nel 2015, il volume della pubblicità in questo Paese è aumentato dell'1,4%. Il leader del mercato dei media è la televisione - 87%, la radio - 3%, la stampa - 3,5% e la pubblicità esterna - 6,5%. Rispetto al 2014, la televisione ha guadagnato slancio, mentre gli altri media hanno subito perdite e ceduto posizioni. I primi tre canali televisivi nazionali in termini di quota di budget pubblicitari in Kazakistan sono Channel One Eurasia, Channel 31 e KTK. I primi tre canali radiofonici sono Russian Radio, Radio Retro e Love Radio. I primi posti in termini di budget attratti dalla stampa sono occupati dal mensile "Harper's Bazaar", dal settimanale "Karavan" e dal mensile "#1 Mag".

Non molto tempo fa, la pubblicità esterna è diventata un tipo di attività abbastanza stabile e promettente in Kazakistan. Rappresenta circa il 10% del mercato pubblicitario. I seguenti tipi di strutture pubblicitarie esterne sono i più popolari in termini di numero di parti occupate: Billboard (cartellone con sospensione esterna), Bus shelter (strutture situate alle fermate degli autobus), Light box o Back Lit (cartelloni autoportanti con sospensione interna). Il 30 novembre 2015, in occasione di una sessione straordinaria del Comune di Maslikhat, i deputati hanno apportato modifiche al "Regolamento per il miglioramento del territorio di Almaty" del 2007. Sono stati approvati un nuovo formato di strutture pubblicitarie esterne e quattro tipi di cartelloni pubblicitari autorizzati a essere collocati in città con dimensioni più piccole.

La situazione dei cartelloni pubblicitari e le nuove regole per il loro posizionamento ad Almaty, pur destando preoccupazione in Victor Eliseev, amministratore delegato del gruppo di agenzie di comunicazione Dentsu Aegis Network Kazakhstan, in quanto la quota principale dei budget per la pubblicità esterna

viene utilizzata nella capitale meridionale del Paese, non la considera critica. Ha osservato che ci sono molte soluzioni alternative ai cartelloni tradizionali nell'outdoor. Si tratta di senior, complessi di sosta, formati cittadini, firewall, mupie. Secondo lui, "per un breve periodo di installazione-smontaggio delle strutture ci sarà una parziale redistribuzione dei budget, ma non ridurrà drasticamente la quota della pubblicità esterna nella struttura del mercato pubblicitario del Kazakistan"⁵⁶.

La pubblicità su Internet sta diventando sempre più popolare in Kazakistan. Il pubblico di utenti della rete globale sta gradualmente crescendo e gli inserzionisti stanno padroneggiando non solo il web classico, ma anche le applicazioni mobili. Tuttavia, questo formato di pubblicità non sarà tra i leader ancora per qualche tempo, ma grazie alla sua flessibilità, all'enorme numero di offerte e alla possibilità di fare pubblicità su siti stranieri con targeting sul Kazakistan, può non solo rimanere stabile, ma addirittura crescere. I primi tre siti Internet in Kazakistan per numero di inserzionisti sono stati: Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz.

Dopo alcuni cambiamenti nell'industria dei media del Paese, si registra un comportamento passivo da parte degli inserzionisti in termini di stipula di nuovi contratti con i media e di organizzazione di gare d'appalto per i servizi di marketing. "La reazione degli inserzionisti alle sfide economiche è prevedibile: la maggior parte dei clienti taglia i propri budget in proporzione all'adeguamento del tasso di cambio del tenge, rivedendo accordi e strategie. Sono certo che quest'anno l'effetto della svalutazione diventerà più sensibile per il settore. Le dinamiche negative continueranno. Pertanto, secondo le nostre ultime stime, il mercato pubblicitario dei media si ridurrà del 16-17% nel 2016", ha riassunto Victor.

Eliseev.

La crisi è un momento di distribuzione estremamente razionale dei budget di marketing degli inserzionisti. È anche un'efficace fonte di sviluppo e un periodo di insprimento dell'ambiente competitivo. Di conseguenza, è proprio durante la crisi che

⁵⁶ Yelemesov, M. Il mercato pubblicitario in Kazakistan nel 2016 potrebbe diminuire del 17% / M. Yelemesov // Giornale "Liter". [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://liter.kz/ru/articles/show/16838-rynok-reklamy-v-kazahstane-v-2016-godu-mozhet-prostet-na-17>. - Data di accesso: 15.02.2016.

migliorano le qualifiche e le competenze degli specialisti nazionali e il loro livello professionale generale. A questo proposito, si può prevedere una riduzione del coinvolgimento di costosi espatriati nella realizzazione di progetti kazaki, la crescita della quota di specialisti locali che hanno già avuto il tempo di svilupparsi. Inoltre, appariranno sempre più soluzioni non standard e poco costose, e di conseguenza la quota del segmento digitale continuerà a crescere attivamente. Di conseguenza, anche la qualità della pubblicità è destinata a crescere. Nel periodo attuale, il mercato kazako sembra svilupparsi attivamente dal punto di vista professionale, offrendo al cliente soluzioni di qualità sempre più elevata.

Il numero totale di inserzionisti nei media del Kazakistan (TV, radio, stampa, pubblicità esterna) nel periodo gennaio-giugno 2015 è stato di 2.440, ovvero il 4,9% in meno rispetto alla prima metà del 2014. L'aumento del numero di inserzionisti nella pubblicità esterna è stato del 4,0%, la diminuzione del numero di inserzionisti in TV - 5,7%, in radio - 10,7%, nella stampa - 10,9%. Ora il 70% del budget del mercato pubblicitario è rappresentato dai primi 50 inserzionisti. Nella prima metà del 2015, Unilever ha quasi raddoppiato i suoi budget pubblicitari rispetto allo stesso periodo del 2014 (con un aumento del 93%) e ha conquistato la prima posizione. Nestle ha aumentato i suoi budget pubblicitari del 23% e ha conquistato la seconda posizione. Al terzo posto c'è Mon'Dalys Kazakhstan, che ha aumentato il suo budget pubblicitario del 44% in sei mesi. Gli inserzionisti Kcell, Wimm-Bill-Dann, De Sheli, Wheels, Avon Cosmetics, Sandoz Pharmaceuticals, Janssen-Cilag, Storck International, Renault, Home Credit Bank, RIA Panda Kazakhstan, Kokshetau-MinVody, TMV Telecommunication hanno completato la top 50.

I prodotti principali dello spazio pubblicitario sono i prodotti alimentari, i servizi vari, i profumi e i cosmetici. La percentuale minore di pubblicità riguarda i prodotti automobilistici, gli elettrodomestici, le apparecchiature informatiche e di copiatura e il software. Nella TOP 20 degli inserzionisti del Kazakistan, Ilya Dzhumaev, capo del dipartimento marketing di Vi Trend, alla tavola rotonda di AKAR "Mercato dei media dei Paesi della CSI" ha presentato i primi cinque come segue: la prima posizione - L'OREAL/NESTLE, poi - MARS, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, COCA-

COLA. "I primi 20 inserzionisti rappresentano il 69% degli ascolti venduti, mentre la quota di inventario acquistato dai primi 5 è del 37%. Da un anno all'altro, l'elenco dei primi 10 inserzionisti praticamente non cambia e rimane piuttosto stabile nella sua composizione"⁵⁷.

Da tutto ciò si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, la pubblicità in Kazakistan è presente in tutti i tipi di mass media. Allo stesso tempo, la televisione è stata leader per molti anni e, secondo le previsioni, non ha intenzione di abbandonare la sua posizione, dato che la TV media viene guardata per 4,5 ore e la maggior parte di esse sono canali nazionali. In secondo luogo, in Kazakistan si parla ancora più di Internet che di denaro. C'è sicuramente un potenziale di crescita. Internet è oggi una buona risorsa mediatica di supporto, con l'aiuto della quale è possibile "ottenere" copertura, soprattutto se l'inserzionista è interessato a un certo target ristretto. In primo luogo, si stanno sviluppando i video e i media pubblicitari (banner) online. In terzo luogo, il mercato pubblicitario in Kazakistan non si trova al momento nella situazione migliore: è ancora in fase di contrazione. È in corso una redistribuzione attiva dei fondi, poiché la maggior parte degli inserzionisti sta riducendo i propri budget in proporzione all'adeguamento del tasso di cambio del tenge, rivedendo accordi e strategie. Ma nonostante tutte le difficoltà, si può evidenziare un vantaggio: la qualità della pubblicità sta migliorando.

⁵⁷ Dzhumaev, I. Rassegna del mercato pubblicitario del Kazakistan / I. Dzhumaev // Slideshare [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://www.slideshare.net/Vi-presentations/ss-47506822>. - Data di accesso: 15.12.2016.

CAPITOLO 9

Victoria Puzatko

Tendenze nello sviluppo del mercato pubblicitario in Turchia

In molti casi, i media dipendono parzialmente o totalmente dalla pubblicità. Allo stesso tempo, la pubblicità, essendo inclusa nei più ampi sforzi di marketing delle aziende che producono beni e servizi, è interdipendente con i media. Uno dei motivi principali è la popolarità della televisione (e di altri media - stampa, radio, internet, cinema) presso il pubblico. Allo stesso tempo, il pubblico agisce come un aggregato segmentato da preferenze e stili di vita di diversi gruppi di consumatori. Pertanto, il cuore dell'attività pubblicitaria televisiva è il processo di consegna della pubblicità al pubblico, in altre parole, "collegarlo" efficacemente, assicurando un contatto effettivo tra inserzionisti e consumatori. Oltre a questo, il funzionamento del mercato pubblicitario presuppone la presenza di altri importanti attori: agenzie pubblicitarie, società di ricerca, enti di regolamentazione. La pubblicità, essendo uno degli strumenti più importanti che contribuiscono allo sviluppo dei mercati dei consumatori, è fortemente dipendente dal ritmo dello sviluppo economico nel suo complesso. Allo stesso tempo, i ricavi pubblicitari sono una delle principali fonti di sviluppo e di reddito dei media in quanto tali. Pertanto, in relazione ai problemi dei mercati pubblicitari televisivi, il documento utilizza analisi a livello macro e micro.

La macroanalisi prevede la valutazione delle tendenze nello sviluppo del mercato pubblicitario come componente integrante dell'economia moderna nel suo complesso. Tra i principali indicatori vi sono: indicatori assoluti e relativi del volume del mercato; la quota delle spese pubblicitarie sul prodotto interno lordo; le spese pubblicitarie pro capite; il rapporto tra le spese pubblicitarie e le spese dei consumatori e altri ancora. Il livello di microanalisi è associato all'identificazione delle peculiarità del business pubblicitario dei media in relazione a ciascun Paese. Qui, in misura molto maggiore, è necessario prendere in considerazione le specificità locali - le peculiarità istituzionali dell'organizzazione aziendale, lo sviluppo dell'ambiente di comunicazione e le specificità dello stile di vita della popolazione.

Il mercato pubblicitario turco si sta sviluppando attivamente in accordo con le tendenze globali, subendo una significativa influenza delle tecnologie e delle idee pubblicitarie provenienti dagli Stati Uniti e dall'Europa. Le peculiarità del mercato pubblicitario turco in generale sono determinate dalla cultura e dalla storia del Paese e dalla mentalità dei suoi abitanti. Sono legate, innanzitutto, ai valori dell'Islam e alle specificità di uno Stato laico, che ha portato a una serie di restrizioni significative sulle attività pubblicitarie. "La Turchia è simile alla Russia sotto molti aspetti: la popolazione turca è solo 2 volte più piccola di quella russa, il PIL pro capite e il livello di penetrazione di Internet sono quasi gli stessi, la mentalità è simile (entrambi i Paesi si considerano eredi dell'Impero bizantino)".⁵⁸ [1].

Tra le informazioni sul mercato televisivo turco che sono riuscito a raccogliere, la seguente è interessante. I turchi sono avidi telespettatori: su 3,5 miliardi di dollari del mercato pubblicitario totale in Turchia, la pubblicità televisiva rappresenta 2,8 miliardi, cioè l'80% (per fare un paragone, in Russia - solo circa il 50%, e in Occidente ancora meno). La visione parallela della TV e l'uso dello smartphone non sono in voga nemmeno qui, tutta l'attenzione dei telespettatori è concentrata sul televisore. Pertanto, i leader del mercato locale ritengono che, sebbene la televisione debba diventare interattiva, il concetto di secondo schermo non attecchirà in Turchia, e quindi la gestione dei contenuti dovrebbe avvenire sul televisore (in Occidente, molti canali televisivi sono dell'opinione opposta e lanciano applicazioni per smartphone, che possono essere utilizzate per controllare ciò che accade sul televisore).

Grazie alle riforme previste, il mercato turco delle telecomunicazioni è di grande interesse per gli investitori. La liberalizzazione del mercato turco delle telecomunicazioni è iniziata nel 2004, ma finora i cambiamenti hanno riguardato solo il mercato delle lunghe distanze e la privatizzazione del monopolio statale Turk Telekom. La regolamentazione statale poco chiara del settore delle telecomunicazioni turco ha finora tenuto a distanza la maggior parte degli investitori stranieri. Tuttavia, le aspirazioni della Turchia ad entrare nell'Unione Europea la costringono a proseguire

⁵⁸ La Turchia come mercato per le aziende russe di alta tecnologia // Habrahabr [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Data di accesso: 20.10.2016.

le riforme. Nel 2007 il Paese ha assistito alla demonopolizzazione del mercato locale delle telecomunicazioni, al rilascio di licenze 3G e WiMAX, alla nascita di reti dorsali alternative su scala nazionale e all'introduzione della portabilità del numero mobile (MNP). Tutto ciò ha aperto agli investitori nuove opportunità per entrare nel mercato turco delle telecomunicazioni ed espandere le proprie attività commerciali. "Il volume del mercato turco delle telecomunicazioni ha raggiunto i 14,1 miliardi di dollari nel 2006, mentre nel 2005 la cifra era di 11,9 miliardi di dollari. Secondo le previsioni del regolatore, nel 2010 il volume del mercato turco delle telecomunicazioni è salito a 23,8 miliardi di dollari".⁵⁹ [2, c. 197].

Turk Telekomunikasyon A.S. (Turk Telekom), il principale operatore di telefonia fissa della Turchia, rappresenta più di un terzo del mercato, con un fatturato annuo di circa 5,54 miliardi di dollari. Questo importo comprende il fatturato della controllata al 100% di Turk Telekom, TTNNet, che fornisce servizi di accesso a Internet (principalmente dial-up e ADSL). TTNNet è stata costituita nel 2006 su pressione dell'Autorità turca per la concorrenza, che ha imposto a Turk Telekom di scorporare le sue attività Internet in un'entità separata. Turk Telekom continua a essere monopolista in quasi tutti i segmenti di mercato, ad eccezione dei servizi a lunga distanza. "Dal 2007, il mercato della telefonia locale è stato liberalizzato in Turchia, tutti gli operatori avranno accesso all'"ultimo miglio" di Turk Telekom, ci sono reti di trasporto alternative nel Paese e, dal 2008, reti WiMAX".⁶⁰ [3, c. 98].

In Turchia, la pubblicità degli alcolici è vietata in televisione durante i giorni feriali. Solo dalle 00:00 alle 06:00. Ma non ci sono restrizioni di questo tipo per altri mezzi di comunicazione, come radio e internet. Sulla carta stampata è assolutamente vietata. Per quanto riguarda i cinema, non è consentito mostrare pubblicità durante le sessioni. Anche se non è specificato se questo si riferisce alla pubblicità prima delle sessioni cinematografiche o al momento della visione del film nei cinema. Sebbene il livello di sviluppo complessivo della Turchia sia all'incirca pari a quello della Russia,

⁵⁹ Nazarov, M.M. I mercati esteri della pubblicità televisiva: uno studio comparativo Nazarov - Centro analitico Video International / M.M. Nazarov. - Mosca: NIPKTS Voskhod, 2011. - C. 197.

⁶⁰ Polukarov, V.L. Pubblicità televisiva // V.L. Polukarov. - Mosca: Polipress, 2010. - C. 98.

le aziende turche sono molto indietro rispetto agli altri Paesi in termini di tecnologia informatica. "Non c'è niente di nuovo sotto il sole": questa citazione della Bibbia è molto amata in Turchia, e forse è per questo che non ci sono giganti di Internet nostrani. "Dei 10 siti web più popolari in Turchia, solo 3 sono turchi (2 siti di media e 1 piattaforma di e-commerce), 6 sono americani e 1 è russo (Yandex)."⁶¹ [4]. Le aziende IT bielorusse potrebbero quindi occupare nicchie libere nel mercato turco.

Tuttavia, i turchi affermano che è praticamente impossibile vendere direttamente qualcosa dalla Russia o dalla Bielorussia alla Turchia. Nel mercato turco è importante non "sapere come", ma "sapere chi": in altre parole, non si può praticamente fare a meno di un partner locale con buone conoscenze, soprattutto se si lavora nel settore B2B. Inoltre, i turchi in generale e gli ingegneri informatici turchi in particolare hanno una scarsa conoscenza dell'inglese, il che esclude praticamente la possibilità di comunicare con loro su argomenti professionali. I turchi sono abituati ad acquistare tecnologie IT negli Stati Uniti e in Europa occidentale. Quindi, per operare con successo sul mercato turco, le aziende bielorusse dovrebbero localizzarsi il più possibile, come ha fatto Yandex.

I risultati delle previsioni per il 2015 hanno mostrato che la crescita si fermerà in quasi tutte le piattaforme di comunicazione, ad eccezione di Internet, che sarà in grado di migliorare la sua posizione solo attraverso la pubblicità contestuale sui media. Il volume del mercato pubblicitario su Internet in Turchia per il 2015 oscilla tra i 6 milioni di dollari. Ci sono circa 60 siti web che sono in grado di attirare una pubblicità davvero efficace. La struttura dei tipi di pubblicità online è la seguente: i banner pubblicitari sono al primo posto, seguiti dalla pubblicità contestuale e dai video. Noto che rispetto al 2014 il volume del mercato della pubblicità video è cresciuto del 30%, un indicatore molto elevato. Un altro dato interessante è che sono stati spesi 2,5-3 milioni di manati per la pubblicità sui social network (facebook, instagram), oltre che su google, il che rappresenta quasi la metà del fatturato totale della pubblicità online

⁶¹ La crescita del mercato pubblicitario turco potrebbe rallentare // Real Estate in Turkey [Electronic resource]. - 2010. - Modalità di accesso: <http://www.tr.alri.ru/news/148>. - Data di accesso: 09.11.2016.

per l'anno in corso, il che è davvero una cifra importante.

Le previsioni del Gruppo M per il 2016 sembravano più allettanti. Secondo la società di analisi, nel 2016 il declino si fermerà e il mercato inizierà a crescere leggermente - dell'1%. La crescita riguarderà soprattutto il settore della pubblicità televisiva, la radio (grazie al miglioramento dei contenuti video), i cinema e, naturalmente, Internet, dove anche i contenuti video saranno rilevanti. Allo stesso tempo, si osserva uno sviluppo particolare nella sfera della pubblicità su Internet. Nel Paese, così come in altri della regione, la pubblicità su Internet è cresciuta rapidamente negli ultimi anni. Le statistiche mostrano che il mercato di questo settore è cresciuto di circa il 25% all'anno negli ultimi quattro anni. Il declino riguarderà invece le stesse risorse della pubblicità esterna e della stampa. Secondo i calcoli della società di ricerca Zenith Optimedia, nel 2016 il mercato pubblicitario turco avrebbe dovuto crescere del 6%, mentre il mercato pubblicitario online del Paese avrebbe dovuto crescere del 15%. La performance della pubblicità online è quasi la stessa della Russia. Ma notiamo anche che nel 2016 la pubblicità televisiva dovrebbe occupare la maggior parte del mercato pubblicitario.

Tutte queste riflessioni portano a una serie di importanti conclusioni. In primo luogo, il mercato pubblicitario turco si sta sviluppando attivamente in accordo con le tendenze globali, subendo una significativa influenza delle tecnologie e delle idee pubblicitarie provenienti dagli Stati Uniti e dall'Europa. Allo stesso tempo, le peculiarità del mercato pubblicitario turco nel suo complesso sono determinate dalla cultura e dalla storia del Paese e dalla mentalità dei suoi abitanti. Esse sono legate, innanzitutto, ai valori dell'Islam e alle specificità di uno Stato laico, che hanno portato a una serie di restrizioni significative sulle attività pubblicitarie. In secondo luogo, è praticamente impossibile vendere direttamente qualcosa dalla Bielorussia alla Turchia. Nel mercato turco, non è importante "sapere come", ma "sapere chi": in altre parole, è praticamente impossibile fare a meno di un partner locale con buone conoscenze. Pertanto, le aziende bielorusse devono localizzarsi il più possibile per poter operare con successo sul mercato turco. In terzo luogo, i turchi sono avidi telespettatori: la pubblicità televisiva rappresenta 2,8 miliardi di dollari su 3,5 miliardi di dollari del

mercato pubblicitario totale della Turchia. Anche la visione parallela della TV e l'uso degli smartphone non sono in voga qui; tutta l'attenzione dei telespettatori è concentrata sul televisore.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 10

Victoria Puzatko

Stato del mercato pubblicitario ceco

Tra i Paesi dell'Europa orientale, la Repubblica Ceca è uno dei Paesi più industrializzati (2° posto). Il prodotto interno lordo pro capite è di 26,8 mila dollari, pari all'82% della media dell'Unione Europea. Negli anni '80 del secolo scorso il PIL ceco era pari allo 0,8% del PIL mondiale, mentre oggi la quota nell'economia mondiale è stabile allo 0,35%. La Repubblica Ceca era il Paese economicamente più sviluppato dell'Europa orientale, ora è seconda solo alla Slovenia. Le principali industrie che si stanno sviluppando nella Repubblica Ceca sono l'ingegneria meccanica, la produzione di ferro e acciaio, la lavorazione dei metalli, i prodotti chimici, l'elettronica, i mezzi di trasporto, i prodotti tessili, il vetro, la birra, la porcellana, la ceramica e i prodotti medici. I principali prodotti agricoli sono la barbabietola da zucchero, le patate, il grano e il luppolo.

"Oggi la Repubblica Ceca è piena di organizzazioni provenienti dai paesi europei vicini e dagli Stati Uniti. Le aziende, le banche, le agenzie e le "cancellerie" (il nome più comune per le organizzazioni tra i cechi) con capitali e specialisti stranieri stanno crescendo in modo esponenziale"⁶². Le aziende di pubbliche relazioni e pubblicità non solo servono l'economia ceca, ma la influenzano e influenzano i processi politici del Paese. Non solo la Repubblica Ceca sta cercando di tenere il passo con i suoi vicini europei sviluppati, ma anche i Paesi europei più vicini stanno cercando di occupare nicchie libere nell'economia ceca.

Tutte le agenzie più grandi - 22 "agenzie", come le chiamano i cechi - sono riunite nell'Associazione delle agenzie di PR - APRA. Ha una sede permanente nel centro di Praga, personale, corsi e un sito Internet. L'APRA è membro permanente dell'ICO - International Committee of Public Relations Consultancy Associations. La

⁶² Repubblica Ceca. Relazioni commerciali ed economiche // Portale di supporto alle informazioni sulle esportazioni [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: http://export.bv/resources/ssilki_53f8/chehiva_225a.html. - Data di accesso: 18.01.2016.

commercializzazione delle agenzie di PR ceche si spiega con il fatto che molti consulenti di PR professionisti che lavorano nello staff delle organizzazioni sono in un modo o nell'altro legati alla vita sociale e politica del Paese.

Nel presentare le informazioni su di sé, le agenzie ceche sono tenute a indicare l'ammontare delle entrate (in milioni di corone) e l'importo del conto (fatturazione) al giorno corrente. Inoltre, il mese e l'anno di fondazione dell'organizzazione, il numero di dipendenti, il numero di clienti abituali e i nomi dei principali funzionari. A Praga esistono due tipi principali di agenzie pubblicitarie: creative e media. Le agenzie creative sviluppano l'idea di una campagna pubblicitaria. Le agenzie pubblicitarie media danno vita all'idea. Ciò che accomuna entrambe le tipologie è un'agenzia pubblicitaria a servizio completo - un'azienda che presenterà il vostro prodotto o servizio sul mercato nella migliore luce possibile, utilizzando tutto, dai media ai manifesti stradali, agli stand e alle insegne.

"I siti e i portali cechi hanno guadagnato 2 miliardi di corone (più di 100 milioni di dollari) dalla pubblicità online nel corso dell'anno. Due quinti di queste entrate (789 milioni di corone) provengono dal più grande portale e motore di ricerca ceco Seznam.cz"⁶³. Net Centrum, che possiede il portale Centrum.cz, ha guadagnato 434 milioni di corone dalla pubblicità, mentre Mafra (che possiede il sito di notizie iDnes) ha guadagnato 312 milioni di corone. Il quarto e il quinto posto sono occupati da ARBO interactive e dal portale Atlas. Complessivamente, il mercato pubblicitario della Repubblica Ceca ammonta a circa 25,3 miliardi di corone e la quota della pubblicità online è in costante aumento. C'è ragione di credere che il volume della pubblicità nella Repubblica Ceca crescerà fino a 25,8 miliardi di corone, con una crescita degli investimenti delle aziende nella pubblicità online di circa il 20%.

Le aziende ceche spendono miliardi di corone in pubblicità su Internet. Il volume del mercato pubblicitario su Internet nella Repubblica Ceca è cresciuto recentemente del 26%. La previsione è stata pubblicata da Factum Invenio, la società che ha condotto lo studio. Internet nella Repubblica Ceca è il terzo settore pubblicitario

⁶³ Czech News // Scienza della pubblicità [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Data di accesso: 18.01.2017.

in termini di denaro investito. Il primo posto appartiene tradizionalmente alla pubblicità televisiva e il secondo alla stampa. La spesa maggiore è quella per i banner pubblicitari di tutti i formati (6,8 miliardi di CZK). La spesa per la pubblicità sui motori di ricerca ha raggiunto 2,9 miliardi di corone e quella per i social media 1,4 miliardi di corone. Più di un miliardo è stato destinato alla pubblicità sui cataloghi e sulle linee (1,2 miliardi). Anche la pubblicità video (689 milioni di corone), gli articoli di PR (178 milioni di corone) e la pubblicità RTB (45 milioni di corone) sono in rapida crescita. Se si volesse etichettare una tendenza, oltre all'aumento dei costi, si potrebbe parlare anche di un aumento della varietà dei modelli di vendita, dei formati degli spazi pubblicitari e della relativa diversificazione degli investimenti.

Confrontando le quote di spesa per i singoli spazi pubblicitari, si nota che la maggior parte degli investimenti è destinata alla televisione (40,5%), anche se, rispetto agli anni precedenti, "la spesa per questo tipo di pubblicità è diminuita di 2 miliardi di corone". Al secondo posto troviamo la stampa (17,5 miliardi di corone), seguita dalla pubblicità su Internet con 13,3 miliardi di corone (19,4%). La radio e la pubblicità esterna hanno speso rispettivamente 5,8 e 4,3 miliardi di corone lo scorso anno".⁶⁴ . Tra i mezzi di comunicazione in cui le aziende ceche preferiscono inserire le loro pubblicità, la televisione è il leader. La spesa per la pubblicità sulla carta stampata è in calo per il quarto anno, mentre il numero di pubblicità online, al contrario, è in aumento. Se la tendenza alla crescita della pubblicità su Internet, pari al 15-20% annuo, continua, si può ipotizzare che tra due anni il volume delle pubblicità elettroniche supererà quello delle pubblicità su carta stampata. Attualmente il mercato pubblicitario è completamente monopolizzato, il numero di grandi operatori presenti sul mercato pubblicitario non aumenta, il numero di piccole agenzie pubblicitarie impegnate nella promozione attraverso la pubblicità è diminuito del 30% nel 2008 a causa della crisi. La domanda totale di servizi pubblicitari in media in tutti i segmenti del mercato pubblicitario è diminuita del 25%. Ora i segmenti della pubblicità in televisione e sulla

⁶⁴ Il volume della pubblicità su Internet nella Repubblica Ceca è cresciuto fino a 2 miliardi di corone// Pubblicità, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu. [Risorsa elettronica] .-2010 .
- Modalità di accesso:
<http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html> . Data di accesso: 18.01.2017.

carta stampata sono diventati meno interessanti per i clienti. A seguito della riduzione dei budget pubblicitari e di marketing da parte delle aziende, la televisione è diventata un piacere costoso per i clienti, la carta stampata per un lungo periodo di tempo sta gradualmente perdendo la sua rilevanza, in quanto la maggior parte del pubblico target per cui la pubblicità è progettata, ogni anno preferisce Internet come fonte principale per ottenere informazioni di interesse.

La promozione di beni e servizi attraverso la pubblicità è diventata meno rilevante rispetto al periodo 2005-2014. La pubblicità televisiva è diventata inaccessibile per molte aziende. Se valutiamo il numero di mezzi pubblicitari esistenti, il loro numero non è aumentato dal 2010. Attualmente nella Repubblica Ceca ci sono circa 1 milione di mezzi pubblicitari, tra canali televisivi, stampa e pubblicità esterna. La creazione di ulteriori mezzi pubblicitari è un compito ad alta intensità di lavoro, senza alcuna base prospettica. Dall'anno scorso, più del 30% dei mezzi pubblicitari esterni esistenti nella Repubblica Ceca sono diventati vacanti. Se valutiamo la possibilità di espansione in questi segmenti, il potenziale non è evidente, il mercato è monopolizzato e non c'è spazio per l'espansione del mercato pubblicitario in queste aree. Il numero di canali televisivi è limitato, così come quello delle stazioni radio. Rimangono i media e la pubblicità su Internet. Internet è oggi il mezzo preferito, poiché il costo della pubblicità è relativamente basso e il numero di siti che ospitano pubblicità cresce di giorno in giorno.

Pertanto, i clienti daranno maggiore preferenza a metodi di promozione pubblicitaria meno costosi e più efficaci. Nei prossimi anni, i segmenti più attivi del mercato pubblicitario dovrebbero essere la pubblicità su Internet e le azioni BTL creative organizzate dalle agenzie pubblicitarie. Secondo i clienti che ordinano le azioni BTL, queste portano un effetto positivo, che si riflette immediatamente nell'aumento delle vendite. La pubblicità su Internet attirerà l'attenzione dei clienti in quanto è uno dei modi più economici per promuovere beni e servizi. Esiste un sottosegmento della pubblicità su Internet nel mercato, che si è diffuso di recente: la pubblicità contestuale su Internet. "Secondo le informazioni di Yandex, il numero di clienti nel segmento della pubblicità contestuale è in crescita. Il numero di ordini

pubblicitari in questo segmento è aumentato del 6070% nel 2006. Il numero di transizioni verso i siti degli inserzionisti grazie agli annunci contestuali è aumentato del 280%"⁶⁵. Nonostante il significativo aumento dei click pubblicitari contestuali, l'agenzia TOP-expert ha espresso il seguente commento su questo segmento del mercato pubblicitario: "La pubblicità contestuale è una tendenza relativamente nuova, che si è recentemente diffusa. Gli utenti di Internet, dopo la comparsa della pubblicità contestuale, all'inizio non riuscivano a capire cosa fosse questa innovazione. Ma con il passare del tempo, gli utenti hanno osservato più da vicino e hanno imparato a capire cosa sia per loro la pubblicità contestuale.

Per riassumere queste considerazioni, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, Internet nella Repubblica Ceca è il terzo settore pubblicitario in termini di denaro investito. Il primo posto appartiene tradizionalmente alla pubblicità televisiva, il secondo alla stampa. Attualmente, la spesa per i mezzi non tradizionali di distribuzione della pubblicità, le cosiddette comunicazioni di marketing integrate (IMC), sta crescendo a un ritmo più veloce. In secondo luogo, la spesa per i servizi informativi, la consulenza, le relazioni pubbliche, gli eventi di sponsorizzazione e le comunicazioni speciali sta crescendo più rapidamente della spesa per i media. La tecnica più comune tra queste sta diventando il BTL. In terzo luogo, i clienti preferiranno metodi di promozione pubblicitaria meno costosi e più efficaci. Nei prossimi anni, i segmenti più attivi del mercato pubblicitario dovrebbero essere: la pubblicità su Internet e le campagne creative BTL.

⁶⁵ La pubblicità su Internet nella Repubblica Ceca sta gradualmente sostituendo tutti gli altri tipi di pubblicità // Portale informativo sulla Repubblica Ceca [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnvaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Data di accesso: 25.12.2016.

CAPITOLO 11

Polina Sarvilina

Opportunità nel settore pubblicitario in Kirghizistan

Oggi tutti abbiamo opinioni valide su cosa sia la pubblicità. E tendiamo anche ad avere le nostre opinioni e pregiudizi al riguardo, non senza ragione. Le definizioni di pubblicità sono numerose e varie. A seconda dei punti di vista, può essere definita come un processo di comunicazione, come un processo di organizzazione delle vendite, come un processo economico e sociale di relazioni pubbliche o come un processo di informazione e persuasione.

La pubblicità in sé, in parole povere, serve a pubblicizzare con vari mezzi (a volte tutti i mezzi disponibili) nuovi prodotti o servizi e le loro proprietà di consumo; è rivolta al consumatore potenziale, è pagata dallo sponsor e serve a promuovere i suoi prodotti e le sue idee. La pubblicità fa parte delle attività di comunicazione di un'azienda, insieme alla pubblicità e alla promozione delle vendite. La pubblicità non impone necessariamente un prodotto al cliente. A volte si limita a far ricordare a quest'ultimo un particolare marchio o nome di un prodotto (servizio) al momento della scelta.

Si ritiene generalmente che la parola pubblicità derivi dai verbi latini "reclamo" (gridare) e "reclamare" (rispondere, richiedere). Poiché la pubblicità è un concetto molto ampio e sfaccettato, nella pratica mondiale esistono molte definizioni che la caratterizzano in modo diverso. La pubblicità è un tipo di attività o i prodotti che ne derivano, il cui scopo è l'attuazione delle vendite o di altri compiti di imprese industriali, di servizi e di organizzazioni pubbliche attraverso la distribuzione di informazioni pagate da loro, formate in modo tale da avere un maggiore impatto sulla coscienza di massa o individuale, provocando una determinata reazione del pubblico di consumatori selezionato.

Il quadro giuridico e normativo per il funzionamento della pubblicità in Kirghizistan è rappresentato dalla Legge sulla pubblicità del 24 dicembre 1998, dalle

norme sulla pubblicità esterna e sull'informazione a Bishkek del 5 luglio 2000 e da altri atti delle autorità statali e degli organi di gestione. L'attività pubblicitaria è un fenomeno nuovo nell'economia di mercato del Kirghizistan e richiede ancora una considerazione e uno studio più approfondito e sostanziale della questione a livello legislativo, dottrinale e professionale. "La Legge sulla pubblicità del 24 dicembre 1998 regola i rapporti che sorgono nel processo di produzione, collocazione e distribuzione della pubblicità nei mercati di beni, opere, servizi della Repubblica del Kirghizistan, compresi i mercati dei titoli, i mercati bancari, assicurativi e altri servizi legati all'uso del denaro da parte di persone fisiche e giuridiche"⁶⁶. Gli obiettivi della legge sono la protezione dalla concorrenza sleale nel campo della pubblicità, la prevenzione e la soppressione della pubblicità inappropriata che può ingannare i consumatori di pubblicità o danneggiare la salute, la proprietà di persone fisiche o giuridiche, l'ambiente o ledere l'onore, la dignità o la reputazione commerciale di queste persone, nonché violare gli interessi pubblici, i principi di umanità e moralità.

La Legge si applica anche se le azioni intraprese da persone fisiche e giuridiche della Repubblica del Kirghizistan al di fuori della Repubblica del Kirghizistan nel campo della pubblicità portano alla restrizione della concorrenza, all'inganno di persone fisiche e giuridiche del Kirghizistan o hanno conseguenze negative sui mercati dei beni del Paese. La legge si applica alle persone giuridiche straniere, nonché ai cittadini stranieri e agli apolidi - imprenditori individuali, registrati secondo la procedura stabilita, che producono e distribuiscono pubblicità sul territorio della Repubblica kirghisa.

Se l'attività dell'inserzionista è soggetta a licenza, quando pubblicizza i prodotti in questione, così come quando pubblicizza l'inserzionista stesso, quest'ultimo è obbligato a presentare la licenza pertinente o la sua copia autenticata, e il produttore e il distributore di pubblicità sono obbligati a richiederne la presentazione. Per realizzare un profitto (o per raggiungere altri obiettivi), le imprese producono e vendono prodotti

⁶⁶ Prospettive di sviluppo del mercato pubblicitario del Kirghizistan // Expert. Agenzia di consulenza [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>. - Data di accesso: 06.09.2016.

e servizi che competono sul mercato. Per realizzare vendite o profitti, le aziende identificano gruppi di potenziali acquirenti, chiamati mercati target, e quindi elaborano strategie di marketing volte a garantire che i loro prodotti si rivolgano a tali gruppi. "La pubblicità rientra nella categoria della promozione delle vendite e fa parte di un insieme di tecniche di promozione delle vendite insieme alla promozione delle vendite, agli incentivi alle vendite e alle pubbliche relazioni. Per ridurre il costo delle vendite, si utilizzano mezzi pubblicitari per garantire che la pubblicità venga comunicata a un'ampia gamma di persone, note come pubblico di riferimento"⁶⁷. Pertanto, in termini di funzione di marketing, lo scopo generale della pubblicità è quello di ridurre i costi di vendita.

In tutte le forme di pubblicità si trasmette un messaggio a un gruppo di persone. Come processo di trasmissione di informazioni, la pubblicità ha origine in altre civiltà. Nei tempi moderni, la mera trasmissione di informazioni è ancora una funzione importante della pubblicità. Ne sono un esempio gli annunci e gli avvisi legali pubblicati da varie organizzazioni ed enti governativi. Le persone imparano dalla pubblicità. Impara a conoscere i prodotti che gli vengono offerti e scopre come migliorare la propria vita. La pubblicità, nel suo aspetto educativo, accelera l'adattamento del nuovo e del non sperimentato, facendo così avanzare a un ritmo accelerato il progresso tecnologico nell'industria e rendendo una vita migliore per tutti una realtà. Ma per avere successo, la pubblicità non deve essere solo educativa, deve anche spingere all'azione, che si tratti di acquistare un altro tipo di cereali o di frequentare regolarmente la chiesa.

Le caratteristiche principali della pubblicità sono le seguenti: "1. Carattere pubblico. La pubblicità è una forma di comunicazione puramente pubblica. La sua natura pubblica implica che il prodotto sia legittimo e generalmente accettato. 2. Capacità di esortare. La pubblicità è un mezzo di esortazione che permette al venditore di ripetere il suo appello più volte. Allo stesso tempo, consente all'acquirente di

⁶⁷ In Kirghizistan c'è un forte deficit di creatività nella pubblicità // Vecherniy Bishkek [Risorsa elettronica] 2015. - Modalità di accesso : http://www.vb.kg/doc/289121_v_kyrgyzstane_ostro_oshyshaetsia_deficit_kreativa_v_reklame.html . - Data di accesso: 09.10.2016.

ricevere e confrontare gli appelli dei diversi concorrenti. La pubblicità su larga scala è una sorta di prova positiva della popolarità e del successo del venditore. 3. Espressività. Grazie all'uso sapiente di caratteri, suoni e colori, la pubblicità offre la possibilità di una presentazione efficace e accattivante dell'azienda e dei suoi prodotti. 4. Impersonalità. La pubblicità non può essere un atto personale come la comunicazione con un venditore di un'azienda. La pubblicità è capace solo di un monologo, non di un dialogo con il pubblico"⁶⁸.

Nel 2016, in Kirghizistan c'erano più di 50 agenzie pubblicitarie. "La maggior parte di esse si trova a Bishkek"⁶⁹. In questa città sono presenti anche case editrici speciali, impegnate in attività pubblicitarie - "Centro pubblicitario e commerciale della casa editrice Slovo Kyrgyzstana". Vale la pena considerare lo sviluppo e la promozione della pubblicità nello spazio Internet. "La pubblicità sul web è popolare tra la popolazione locale. Soddisfa tutte le caratteristiche, adempiendo ai suoi compiti iniziali sotto forma di promozione di un particolare prodotto". "Le agenzie pubblicitarie più popolari in Kirghizistan sono: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia" e altre"⁷⁰.

Parlando di pubblicità in Kirghizistan, vale la pena notare che il suo sviluppo non si ferma. Innanzitutto, il numero di organizzazioni pubblicitarie di qualità corrisponde alla quantità di prodotti richiesti. Inoltre, la pubblicità proviene da tutte le fonti possibili: televisione, internet, cartelloni pubblicitari, radio, trasporti pubblici. Le persone imparano dalla pubblicità. Impara a conoscere i prodotti che gli vengono offerti e scopre come migliorare la propria vita. In secondo luogo, la Legge sulla pubblicità del Kirghizistan prevede e affronta tutti i tipi di situazioni che possono verificarsi nel mercato delle pubbliche relazioni. Gli obiettivi della legge sono la protezione dalla concorrenza sleale nel campo della pubblicità, la prevenzione e la repressione della pubblicità scorretta che può ingannare i consumatori di pubblicità o

⁶⁸ Singer, B. I cani delle vendite / B. Singer. - Mosca: LLC "Popurri", 2013. - C. 112.

⁶⁹ Agenzia pubblicitaria "Anandamaya" - esperienza, professionalità e responsabilità // Reclama.kg [Risorsa elettronica]. - 2010 - Modalità di accesso: <http://reclama.kg/o-kompanii/>. - Data di accesso: 06.09.2016.

⁷⁰ Agenzie di pubblicità e PR // Inform.kg [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: http://www.inform.kg/ru/business_pages/126. - Data di accesso: 06.09.2016.

danneggiare la salute, la proprietà di persone fisiche o giuridiche, l'ambiente o ledere l'onore, la dignità o la reputazione commerciale di queste persone, nonché violare gli interessi pubblici, i principi di umanità e moralità. In terzo luogo, lo sviluppo dell'attività pubblicitaria, anche privata, non si ferma. L'apertura di nuove agenzie è un indicatore in questo senso. Le agenzie pubblicitarie più popolari in Kirghizistan sono: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia". Esistono case editrici speciali che si occupano anche di attività pubblicitarie. Vale la pena considerare lo sviluppo e la promozione della pubblicità nello spazio Internet.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 12

Daria Shablinskaya

Peculiarità del mercato pubblicitario in Islanda

L'Islanda è un Paese insulare situato a ovest dell'Europa settentrionale, nell'Oceano Atlantico settentrionale. Il 17 giugno 1944 si è separata dalla Danimarca. Amministrativamente è divisa in 8 regioni: Hövuðborgarsvæðið, Sudurnes, Vesturland, Vestfirðir, Nordjærland-Vestra, Nordjærland-Eystra, Eyvsturland, Sudjærland. L'Islanda è un membro fondatore della NATO dal 1949. È diventata membro dell'EFTA nel 1970 ed è entrata nello Spazio economico europeo nel 1994. Nel 2009, l'Islanda ha presentato domanda di adesione all'Unione Europea, anche se ciò ha creato notevoli discussioni e controversie politiche all'interno del Paese. Nel 2011, il Paese è stato classificato tra i 14 Paesi più sviluppati al mondo.

Ogni anno in Islanda vengono pubblicati circa 400 libri e riviste. Il primo giornale è apparso nel 1848. Ci sono anche 35 giornali, la maggior parte dei quali sono settimanali. Dei cinque quotidiani, Morgunblaðið, l'organo di stampa del Partito dell'Indipendenza, ha la maggiore diffusione. Anche DV e Alþingisbláttíðingur sono molto popolari. Fino a poco tempo fa c'era una sola stazione radio (a Reykjavík) e tre stazioni di collegamento. Ora ci sono tre stazioni CB, 70 stazioni FM (compresi i ripetitori) e una stazione FM. Ci sono radio in ogni casa (260.000 secondo le statistiche). Le trasmissioni televisive in Islanda sono iniziate nel 1966. Ci sono 14 stazioni televisive e 156 ripetitori, oltre a una stazione televisiva presso la base americana di Keflavík. Attualmente esistono circa 20 fornitori di servizi Internet, 263.980 host e più di 200.300 utenti Internet attivi.

Reporter senza frontiere considera i media islandesi tra i più liberi al mondo. La rivista Fjölmiðil (uno dei nomi mitologici del dio Odino), fondata da studenti di Copenaghen, ha svolto un ruolo molto importante nella vita culturale islandese.

Islanda. In questa rivista in anni diversi, e fu pubblicata dal 1835 al 1839 e dal 1844 al 1847, furono pubblicati il poeta nazionale islandese J. Haldegrímsson, il poeta romantico B. Thorarensen e altri. Solo a metà del XIX secolo apparvero i giornali

islandesi veri e propri. La prima edizione socio-politica del Paese - "Ni folegsrit" ("Note pubbliche") - fu pubblicata nel 1841. Oggi nel Paese vengono pubblicati cinque quotidiani - organi di partiti politici, la cui tiratura complessiva è di circa 100 mila copie: "Altidubladid" ("Giornale del popolo"), "Visir" ("Indice"), "Morgunbladid" ("Giornale del mattino"), "Timinn" ("Tempo") e "Tjoudvilinn" ("Volontà del popolo"). Inoltre, ci sono cinque quotidiani settimanali e diverse riviste.

Tuttavia, in termini relativi, la nazione insulare scandinava è il chiaro leader in termini di concentrazione del mercato dei giornali. Morgunbladid, il giornale di Arvakur, il maggiore proprietario dell'industria giornalistica islandese, rappresenta il 48% della tiratura totale della stampa islandese (51650 copie). L'alto grado di concentrazione è confermato dalla posizione di Dagbladid Visir, il secondo quotidiano islandese in termini di diffusione. La società che lo pubblica detiene il 35% della diffusione totale (38.000 copie), mentre gli altri tre quotidiani e le loro società editrici hanno la stessa diffusione (6.000 copie) e la stessa quota della diffusione nazionale (5,6%). La crescita della diffusione del suddetto giornale Morgunbladid è testimoniata dai seguenti dati: nel 1960 la sua tiratura era di 27.000 copie, nel 1986 di 43.000 e nel 1997 di 51650 copie.

La televisione nazionale trasmette solo dal 1966. Prima di allora, la televisione islandese era rappresentata dalla stazione televisiva americana di Keflavik. Dal 1966, l'attività del centro televisivo americano è stata limitata agli insediamenti più vicini e il centro televisivo nazionale è diventato operativo. La televisione islandese trasmette soprattutto film stranieri, americani, inglesi e francesi. "I programmi televisivi islandesi raggiungono l'80% della popolazione del Paese. La televisione commerciale si sta sviluppando, in parte per ragioni ideologiche - il dominio della produzione televisiva straniera ha un impatto negativo sulla coscienza nazionale della popolazione islandese"⁷¹.

In Islanda sono registrati più di 100.000 ricevitori radiofonici. L'agenzia

⁷¹ Gudmundsson, B. Paesaggi mediatici dell'Islanda / B. Gudmundsson // Centro europeo di giornalismo [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: http://ejc.net/media_landscapes/iceland. - Data di accesso: 07.09.2016.

norvegese NTB (Norwegian Telegraphic Bureau) e l'americana Associated Press sono fonti di notizie per radio e televisione. Sono attive anche la Reuters e la United Press International. La loro influenza è molto forte, poiché tutti i giornali preferiscono utilizzare i servizi delle agenzie di stampa piuttosto che ottenere informazioni per conto proprio. Di conseguenza, le storie pubblicate, soprattutto su argomenti internazionali, sono raramente indipendenti e originali. L'Islanda non ha propri corrispondenti esteri, ma chiede a giornalisti di Paesi amici di rappresentare gli interessi dei loro giornali e riviste, della radio e della televisione. La tiratura di giornali e riviste è relativamente bassa, con una tiratura unica aggregata inferiore alle 100.000 copie, a causa della popolazione molto ridotta.

Dopo due tentativi falliti di creare radio private efficienti a Reykjavik e Akureyri alla fine degli anni Venti, nel 1930 fu istituita la radio nazionale di Stato, RUV. Tutti i partiti riconobbero il potenziale potere politico della radio e la RUV divenne così una questione politica di primo piano, diventando al contempo una piattaforma di unificazione per la costruzione della nazione e della coscienza nazionale. Nelle varie raccomandazioni per la redazione di RUV tra il 1930 e il 1986, chiunque ha potuto constatare che l'istituzione ha scelto di evitare le polemiche anche a scapito di un interessante servizio giornalistico. Una ricerca condotta dalla società di marketing MMR in Islanda ha mostrato che nel maggio 2010 solo il 15,4% degli islandesi si fidava dei media in generale. Tuttavia, circa il 51,8% della popolazione si fidava della RUV. La politica dei programmi era progressista, con un'alta percentuale di contenuti culturali ed educativi, piccoli programmi di intrattenimento leggero e musica pop o rock.

Un secondo canale radiofonico è apparso nel 1983. Il monopolio statale sulle trasmissioni è stato abolito all'inizio del 1986 con una legge approvata nel 1985. Nello stesso anno sono apparse stazioni private. La prima è stata Bylgjan, per molti aspetti simile alla stazione Ras 2. La proprietà delle principali emittenti radiofoniche è detenuta principalmente dalla società civile. La proprietà delle principali stazioni radiofoniche è detenuta principalmente da due soggetti: l'emittente statale RUV, da un lato, e 365 Media, dall'altro. RUV gestisce due canali che rappresentano circa il 25%

del tempo totale di ascolto dei residenti. Si tratta di una percentuale significativamente inferiore a quella di Bylgjan, che possiede 365 Media e detiene circa il 50% del tempo di ascolto totale. È quindi di gran lunga la stazione radio più popolare in Islanda.

In Islanda operano due principali compagnie telefoniche, Siminn e Vodafone. Siminn è un'ex parte della Compagnia di Telecomunicazioni di proprietà statale, che è stata privatizzata gradualmente e infine venduta a investitori privati nel 2005. Entrambe le società hanno molti collegamenti con diverse azioni di telefonia mobile, fornitori di servizi Internet e media. Ci sono tre diverse società che competono con Siminn e Vodafone nel mercato della telefonia mobile. Si tratta di Tal, Nova e Alterna. Esiste quindi una concorrenza attiva di diversi servizi di telecomunicazione, con una dozzina di fornitori di servizi Internet e circa cinque fornitori di cavi in fibra ottica. Vodafone è legata a Digital Iceland e 365 United Media, mentre Siminn ha un legame diretto e di proprietà con il provider televisivo Skjarinn. Skjarinn, a sua volta, collabora da tempo con Morgunbladid nella produzione di programmi di informazione.

L'uso di Internet è molto diffuso in Islanda, dove oltre il 90% della popolazione utilizza un computer. Secondo un comunicato stampa di Eurostat, l'Islanda e i Paesi Bassi sono in cima alla lista degli utenti di Internet nello Spazio economico europeo nel dicembre 2009. Gli islandesi utilizzano internet soprattutto per informarsi e comunicare, ma in misura minore per fare acquisti. Già nel 2006, poco meno del 90% delle famiglie islandesi aveva accesso a un computer e a Internet e la percentuale di famiglie con accesso a Internet ad alta velocità è aumentata notevolmente negli ultimi anni, diventando di gran lunga la più comune.

La digitalizzazione dei media islandesi è quasi completa: tutti i media utilizzano mezzi digitali per acquisire, archiviare e distribuire informazioni e contenuti. Tutti i canali televisivi e radiofonici sono distribuiti attraverso mezzi digitali, ma i principali canali televisivi e la maggior parte delle stazioni radio utilizzano anche la rete di trasmissione analogica terrestre. Facebook, in particolare, è diventato un importante mezzo di informazione e comunicazione per oltre il 61% degli islandesi. Un sondaggio condotto tra i politici in corsa alle elezioni municipali del maggio 2010 in Islanda ha rilevato che essi considerano Facebook il secondo mezzo di comunicazione più

importante per raggiungere il grande pubblico nella loro campagna elettorale, secondo solo ai giornali locali e regionali. "In Islanda non esistono agenzie di stampa indipendenti. Le grandi società di media, RUV, 365 Media e Arvakur Publishing Company (Morgunbladid) a volte agiscono come se avessero un'agenzia di stampa interna, nel senso che i diversi media all'interno della società possono utilizzare le notizie correnti"⁷². I sindacati dei media sono l'Unione dei giornalisti islandesi e la Comunità dei giornalisti RUV. L'intero staff editoriale dei media islandesi fa parte di uno di questi due sindacati. Il sindacato dei giornalisti è il più numeroso.

Sulla base di tutto ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni. La pubblicità in Islanda è meglio collocata nei media statali, poiché gli islandesi si sono formati un'opinione sulla loro autorità. Il momento più favorevole per la pubblicità televisiva è prima e dopo i telegiornali, poiché in questo Paese la gente guarda ancora con attenzione la TV. Un buon mezzo pubblicitario è Facebook, ovvero le community dei media popolari e degli statisti, che sono autorevoli nelle loro opinioni. La pubblicità radiofonica è efficace durante l'orario di lavoro e prima dell'orario di lavoro, poiché le persone diluiscono la loro giornata ascoltando informazioni facili e digeribili, e la pubblicità è una di queste e ha un certo carico semantico.

⁷² Islanda // Enciclopedia Krugosvet [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: http://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0. - Data di accesso: 07.09.2016.

FOR AUTHOR USE ONLY

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



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY