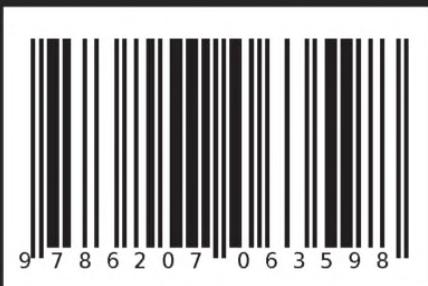


Mercado publicitário moderno

A coleção apresenta os trabalhos de jovens investigadores - estudantes do Instituto de Jornalismo da Universidade Estatal da Bielorrússia - Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgoplova, Victoria Puzatko, Polina Sarvilina, Daria Shablinskaya, cuja atenção se centra nas tendências actuais do desenvolvimento do mercado publicitário moderno da Comunidade de Estados Independentes, da Europa e da Ásia. A relevância deste tema explica-se pelo facto de, nas condições actuais, a publicidade se tornar um importante fator de desenvolvimento socioeconómico, social e cultural. Constitui uma parte significativa do espaço económico, promove o desenvolvimento do espírito empresarial, a concorrência, as relações de mercado - tudo isto é especialmente importante para o desenvolvimento socioeconómico da República da Bielorrússia, onde estão a ser tomadas várias medidas para criar condições favoráveis às actividades publicitárias. O estudo sistemático, a generalização e a introdução na prática das melhores experiências estrangeiras no desenvolvimento do mercado publicitário é uma das condições importantes para a formação bem sucedida da publicidade bielorrussa. As possibilidades de utilizar a experiência estrangeira na Bielorrússia são discutidas nesta investigação colectiva.



Quase quinze anos de experiência de ensino no Departamento de Jornalismo e Literatura Estrangeiros do Instituto de Jornalismo da Universidade Estatal da Bielorrússia. Autor de complexos metodológicos para disciplinas académicas como "A indústria publicitária mundial" e "Questões internacionais nos meios de comunicação social da República da Bielorrússia".



Mercado publicitário moderno

Coleção de artigos

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Mercado publicitário moderno

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Mercado publicitário moderno

Coleção de artigos

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienciaScripts

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 Scriptis

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: 978-620-7-06359-8

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Índice

CAPÍTULO 1	2
CAPÍTULO 2	14
CAPÍTULO 3	20
CAPÍTULO 4	25
CAPÍTULO 5	30
CAPÍTULO 6	36
CAPÍTULO 7	41
CAPÍTULO 8	46
CAPÍTULO 9	51
CAPÍTULO 10	57
CAPÍTULO 11	63
CAPÍTULO 12	68

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 1

Boris Zalessky

Mercado publicitário na Bielorrússia: segmentos e tendências

Em fevereiro de 2017, uma reunião do Conselho de Administração do Ministério da Informação da República da Bielorrússia analisou os resultados das actividades das unidades da indústria da informação e dos meios de comunicação social do país no ano passado. Foi referido que "2016 consolidou a tendência negativa de queda das assinaturas de publicações periódicas estatais. Entre outras coisas, a imprensa local <...> está a reduzir a sua circulação. É necessário tomar medidas eficazes para manter e aumentar o número de leitores"¹. E havia também um pedido muito específico ao governo bielorrusso para que tomasse medidas exaustivas para restaurar o volume do mercado publicitário, de modo a que "as receitas da publicidade crescessem, ou seja, para enfatizar o trabalho efetivo com os anunciantes, e não apenas sentar e esperar por subsídios. A publicidade deve ser empenhada"².

As estatísticas mostram que os fenómenos de crise na publicidade bielorrussa começaram a ser observados já em 2015, quando pela primeira vez desde 2009 se observou uma dinâmica negativa do seu desenvolvimento, com a rentabilidade do mercado publicitário bielorrusso a diminuir 40% de uma só vez. Nessa altura, "a redução dos orçamentos de publicidade teve o maior impacto nos mercados da televisão e da publicidade impressa devido ao elevado custo de um e à baixa eficiência do outro nas condições de fontes alternativas de informação"³. Para ser absolutamente preciso, as empresas de televisão e rádio e as edições impressas perderam até metade

¹ Ananich exortou os gestores dos meios de comunicação social a utilizarem todas as reservas para preservar a circulação das assinaturas [Electronic resu4rs]. - 2017. - URL:

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

² Vasył Zharko participou na reunião do conselho de administração do Ministério da Informação [recurso eletrónico]. - 2017. - URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>

³ Gavrilova, V. A quota da Internet nos custos totais de publicidade na Bielorrússia aumentou de 8% para 22% desde 2010 / V. Gavrilova // [Recurso eletrónico]. - 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/>.

dos seus orçamentos de publicidade nessa altura e foram obrigadas a suspender vários projectos. E os mercados da publicidade na Internet e da publicidade móvel conexas foram os que menos sofreram nestas condições.

Estes números também são interessantes: entre 2010 e 2015, o número de entidades empresariais envolvidas na produção e colocação de publicidade na Bielorrússia aumentou uma vez e meia. No final de 2015, eram já 744. No entanto, no mesmo ano de 2015 "os orçamentos para publicidade alimentar diminuíram 9%, os orçamentos para publicidade de cosméticos, perfumes e outros produtos manufacturados - 16%, os retalhistas reduziram os seus orçamentos de publicidade em 17% e a publicidade de calçado e artigos de couro caiu para metade"⁴. Todos estes factos atestam a conclusão óbvia: o mercado publicitário da Bielorrússia está a atravessar uma grave crise, no contexto da qual todas as partes interessadas têm de elaborar medidas coordenadas para a ultrapassar.

Aparentemente, o principal documento anti-crise nestas condições deve ser o Conceito de desenvolvimento do mercado publicitário bielorrusso para 2017-2020, que ainda está a ser aprovado pelas estruturas interessadas, mas que em muitos aspectos difere de documentos semelhantes criados anteriormente. O facto é que o anterior conceito de desenvolvimento do mercado publicitário na República da Bielorrússia para o período até 2014 foi desenvolvido pelas autoridades estatais do princípio ao fim. Desta vez, a iniciativa de elaborar o conceito foi transferida para a comunidade de peritos, a fim de eventualmente "liberalizar o mercado publicitário bielorrusso, bem como otimizar e simplificar os procedimentos administrativos, tendo em conta as relações contratuais"⁵ da República da Bielorrússia com a União Económica Eurasiática. Devemos presumir que, desta vez, as propostas dos próprios participantes no mercado publicitário serão efetivamente tidas em conta no documento final.

Por exemplo, a Associação das Organizações de Publicidade (ARO), que reúne

⁴ O mercado publicitário da Bielorrússia registou um declínio pela primeira vez desde 2009 [recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

⁵ Gavrilova, V. Em 2017-2019, está prevista a liberalização do mercado publicitário da Bielorrússia / V. Gavrilova // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rvno-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

25 empresas que representam mais de 50 organizações na Bielorrússia no domínio da publicidade, do marketing e das comunicações, preparou as suas propostas estratégicas para o novo conceito. Em particular, a associação propõe ativar e estimular a atividade de marketing dos produtores locais nas principais indústrias nacionais, que incluem a produção de produtos farmacêuticos, produtos lácteos, confeitaria e chocolate, cerveja, cosméticos e produtos químicos domésticos, carne e salsichas.

O projeto da Associação das Agências de Comunicação e Marketing (ACMA) da Bielorrússia inclui questões prioritárias destinadas a simplificar e liberalizar a legislação em matéria de publicidade e a atrair investimentos para o sector. Estas questões incluem: o cancelamento da proibição da utilização de imagens humanas na publicidade à cerveja e às bebidas com baixo teor de álcool e a inclusão da cerveja sem álcool na lista das empresas autorizadas a fazer publicidade sem restrições; a autorização de utilizar o patrocínio para a produção de publicidade social e a menção dos patrocinadores na mesma; a autorização de colocar publicidade nas janelas laterais dos transportes públicos; o desenvolvimento de recomendações sobre concursos para empresas de diferentes formas de propriedade, conferindo-lhes o estatuto de ato jurídico normativo e a formação de critérios unificados. A proposta da ACMA no sentido de aumentar o número de "locais de construção inacabados, territórios não melhorados e fachadas de edifícios utilizados para suportes publicitários"⁶ e de proporcionar igualdade de acesso a esses locais aos participantes no mercado também atrai a atenção.

O objetivo final do novo Conceito para o Desenvolvimento do Mercado Publicitário Bielorrusso para 2017-2020 é, em primeiro lugar, delinear formas realistas de aumentar os retornos nas condições actuais de todos os segmentos deste mercado, dos quais os mais promissores na Bielorrússia incluem a publicidade televisiva, a publicidade em linha e a publicidade exterior.

A publicidade na televisão na República da Bielorrússia é tradicionalmente o segmento mais eficaz e mais procurado do mercado publicitário. Isto apesar do facto

⁶ A comunidade de peritos desenvolveu propostas para o desenvolvimento do mercado publicitário na Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

de a legislação bielorrussa limitar o tempo de colocação e distribuição de anúncios na televisão e regular o tempo de interrupção dos programas por anúncios. Existem igualmente requisitos que limitam o nível sonoro das mensagens publicitárias. Para além disso, a televisão é uma das fontes mais dispendiosas de distribuição de publicidade e não há tendência para que o seu custo diminua. No entanto, "uma vez que cerca de 80% da população bielorrussa vê televisão todos os dias, a eficácia da publicidade televisiva é elevada, pelo que, no futuro, a televisão desempenhará um papel de liderança no mercado publicitário da Bielorrússia"⁷.

Neste contexto, é de notar que, em anos diferentes, a quota da publicidade televisiva na estrutura do mercado publicitário bielorrusso flutuou significativamente, o que não a impediu de manter a sua posição de liderança. Assim, "no primeiro semestre de 2009, a publicidade televisiva representava 32 por cento"⁸. Em 2013, a televisão já era responsável por 55% das mensagens publicitárias. Mesmo em 2015, que foi um ano particularmente difícil para as televisões estatais, em que "não pudemos deixar de sentir a perda da fatia de leão das verbas publicitárias, pelo que deixámos para mais tarde alguns programas de entretenimento"⁹, em que o mercado publicitário caiu quase para metade, ainda assim "50 por cento do mercado publicitário foi ocupado pela publicidade televisiva"¹⁰.

Em 2016, a televisão continuou a ser o principal meio de publicidade na Bielorrússia, onde foi o meio de comunicação social mais popular e mais consumido, com um alcance médio diário de 72,2 por cento da audiência e um tempo médio diário

⁷ Yakovleva, R.V. Effectiveness of television advertising in the Republic of Belarus : a sociological analysis / R.V. Yakovleva // Economia nacional da República da Bielorrússia: problemas e perspectivas de desenvolvimento : actas da VII Conferência Internacional Científica e Prática de Estudantes (Minsk, 16-17 de abril de 2014). - Minsk : RIVSH, 2014. - C. 323.

⁸ O conceito de desenvolvimento do mercado publicitário na República da Bielorrússia para o período até 2014 [Recurso eletrónico]. - 2010. - URL: <http://pravo.levonevskv.org/bazabv11/republic07/text814.htm>

⁹ Koziyatko, Y. Melhor mais cedo do que mais tarde / Y. Koziyatko // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MÉS=7&AJAX_ANO=2016

¹⁰ Lavnikovich, D. Mercado publicitário bielorrusso: problemas e previsões / D. Lavnikovich // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-pro_gnozy

¹¹ Previsão de desenvolvimento do mercado publicitário televisivo da Bielorrússia para 2017 [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://vi->

de visualização de 3 horas e 46 minutos. Além disso, "a partir do terceiro trimestre de 2016, o mercado publicitário televisivo bielorrusso atingiu uma taxa de crescimento constante"¹¹. Esta dinâmica positiva pode ter sido influenciada pelas tendências que foram observadas no mercado publicitário televisivo bielorrusso. Uma delas foi a mudança do líder nas categorias de produtos que formam o orçamento. De acordo com os resultados dos primeiros nove meses de 2016, as primeiras posições entre os anunciantes foram ocupadas por organizações comerciais, cujas despesas com publicidade televisiva em rublos aumentaram 44% em comparação com o mesmo período de 2015, tendo empurrado a publicidade de medicamentos para a segunda posição. Algumas outras categorias de anunciantes também registaram um bom crescimento no volume de publicidade televisiva. O segmento do chá e do café registou um aumento de cinco por cento. A publicidade televisiva de serviços bancários e financeiros aumentou o seu volume em 20 por cento, a de cosméticos e perfumes em 60 por cento e a de bebidas gasificadas em 11 por cento. Os serviços de acesso à Internet móvel também registaram um aumento em termos de publicidade televisiva.

No entanto, as estatísticas mostram que a Bielorrússia continua a ficar atrás de todos os países vizinhos em termos de despesas de publicidade televisiva per capita. Em especial, este indicador é seis vezes superior na Rússia e uma vez e meia superior no Cazaquistão. Isto significa que "independentemente da atual situação económica, o mercado da publicidade televisiva na Bielorrússia tem potencial de crescimento. Dependendo do indicador adotado, o potencial de crescimento para os próximos 2-3 anos é de 20% a 40%"¹². É claro que, a este respeito, muito dependerá do grau de concretização das expectativas de recuperação da economia bielorrussa. Como se sabe, as previsões do governo bielorrusso pressupõem um abrandamento da inflação, a estabilização da taxa de câmbio, o crescimento do produto interno bruto, o rendimento da população e o relançamento do mercado de consumo. Todos estes factores não podem deixar de afetar os anunciantes. Afinal de contas, nesse caso, a procura dos seus

minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf

¹² Previsão de desenvolvimento do mercado publicitário televisivo da Bielorrússia para 2017 [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL:<http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

produtos irá reavivar, o que conduzirá a oportunidades de planeamento e implementação sustentáveis e previsíveis de campanhas publicitárias. Consequentemente, o impacto dos factores económicos combinado com alterações na política de preços pode levar a um crescimento de 12 a 16% no segmento da publicidade televisiva na Bielorrússia em 2017.

Importa igualmente referir que as perspectivas de aumento do volume da publicidade televisiva na Bielorrússia dependerão, em grande medida, do ritmo de desenvolvimento dos seus concorrentes directos. Não é segredo que "estão a surgir novas formas de distribuição de conteúdos de vídeo como alternativa ao canal de comunicação mais massivo - a televisão. A audiência dos fornecedores de televisão interactiva está a aumentar. <...> Estão a ser desenvolvidos serviços móveis para visualização de conteúdos televisivos"¹³.

Todas estas observações sugerem que, embora a televisão não abandone a sua posição de liderança no mercado publicitário da Bielorrússia, os seus melhores anos pertencem ao passado. Sim, a televisão ainda mantém o crescimento dos investimentos publicitários, mas estes serão muito menores. Não devemos esquecer a influência crescente da Internet, graças à qual a televisão também está a perder cada vez mais a sua novidade e, com ela, uma parte do seu público-alvo, que está a mudar cada vez mais para a rede global, tornando-se o segmento de crescimento mais rápido do mercado publicitário moderno.

De facto, uma das principais tendências no desenvolvimento do mercado publicitário global moderno é o reforço da posição da **publicidade na Internet**. Isto explica-se pelo facto de, atualmente, a Internet no seu conjunto, embora continue a ser o segundo maior meio de comunicação social a seguir à televisão, estar a diminuir rapidamente esta diferença. Além disso, em 2017, a Internet tornar-se-á o maior meio de comunicação social em termos de investimento publicitário nos 12 maiores mercados publicitários do mundo, que, em conjunto, representarão 28% das despesas

¹³ Artemenko, E. Eleições e crise - factores determinantes do funcionamento dos meios de comunicação social bielorrussos / E. Artemenko // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page 15.html>

publicitárias globais. Basta dizer que a Web global já é atualmente o maior meio de comunicação na Austrália, no Canadá, na Dinamarca, nos Países Baixos, na Noruega, na Suécia e no Reino Unido. E em 2017, a julgar pelo ritmo de desenvolvimento, espera-se que a China, a Finlândia, a Alemanha, a Irlanda e a Nova Zelândia se lhes juntem.

A publicidade na Internet tem vindo a desenvolver-se a um ritmo muito elevado na República da Bielorrússia nos últimos anos, embora em 2009 este segmento nem sequer fosse destacado separadamente na estrutura do mercado publicitário bielorrusso, sendo modestamente mencionado no conceito geral de "outra publicidade". No entanto, em 2014, a Bielorrússia, juntamente com a Eslovénia e a Irlanda, tornou-se um dos três principais países da Europa em termos de taxa de crescimento do mercado de publicidade em linha. Por uma questão de objetividade, deve notar-se que, embora os investimentos em publicidade online bielorrussa por utilizador estejam a crescer de ano para ano, no entanto, "ainda são muito pequenos em comparação com outros países europeus. Em 2014, este indicador para a Bielorrússia foi de 4,0 dólares. Para comparação, na Rússia, mesmo durante a crise, este valor é de 36,2 dólares"¹⁴.

As tendências de crescimento da publicidade na Internet na Bielorrússia podem ser explicadas pelo facto de a rede mundial, no seu conjunto, enquanto instrumento publicitário, revelar uma boa eficiência e, em condições de instabilidade do mercado, constituir a melhor escolha para a comunicação publicitária, uma vez que é um dos meios publicitários mais eficazes em termos de relação custo-benefício. Por outras palavras, o desenvolvimento ativo da publicidade na Internet na situação económica da Bielorrússia deve-se à atividade e ao volume crescentes da audiência da Internet e ao baixo custo de colocação ou distribuição dessa publicidade em comparação com outros meios de comunicação. Uma ilustração eloquente desta conclusão pode ser vista nos resultados de 2015, quando o mercado dos media bielorrusso como um todo diminuiu 35 por cento e, em termos monetários, o volume total do mercado diminuiu de 116,3

¹⁴ Shumakov, N.V. Tendências no desenvolvimento do mercado de publicidade na Internet na Bielorrússia / N.V. Shumakov // Jovem Cientista. - 2016. - №2. - C. 644.

milhões de dólares em 2014 para 75,9 milhões de dólares.

Nestas condições, a dinâmica do mercado publicitário na Internet manteve-se bastante otimista: "Se em 2010 a quota da Internet no volume total de custos publicitários era de apenas 8%, agora este valor aumentou para 22% e continua a crescer. No total, o crescimento da publicidade na Internet em 2015 foi de 16% (para comparação: em 2014 o crescimento foi de 28%, em 2013 - 52%), o que em termos monetários equivale a 16,7 milhões de dólares"¹⁵. Como resultado, as despesas de publicidade na Internet na Bielorrússia já passaram com confiança para o segundo lugar em termos de volume, depois da televisão. Mas, se em 2010, as despesas com publicidade televisiva eram oito vezes superiores às da publicidade em linha, em 2016 - apenas 2,7 vezes. E as previsões são as seguintes: "O mercado publicitário na Bielorrússia crescerá apenas 2% em 2017. A ligeira recuperação do mercado será sentida principalmente pelos meios de comunicação electrónicos - canais de televisão e recursos da Internet, que reclamam uma parte significativa do dinheiro dos anunciantes"¹⁶.

Para a Bielorrússia, a dinâmica positiva do crescimento da publicidade na Internet também é importante por outras razões, incluindo a promoção dos produtos de exportação bielorrussos no estrangeiro. O Conceito para o Desenvolvimento do Mercado Publicitário na República da Bielorrússia para o Período até 2014 observou que "um problema grave é a situação em que a maioria dos produtores nacionais subestima a importância da publicidade para a promoção de bens no mercado e para o aumento do volume de negócios: as campanhas publicitárias não são planeadas, a publicidade é realizada espontaneamente, os tipos de publicidade de baixo custo - <...> na Internet - não são suficientemente utilizados, a eficácia da publicidade não é analisada"¹⁷. Parece que pouco mudou nesta matéria ao longo dos anos, pois ainda

¹⁵ Análise do mercado publicitário da Bielorrússia em 2015. Previsões para 2016 [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-godu/>

Diretor da Zenith Optimedia: "O dinheiro da publicidade vai para onde há público" [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

¹⁷ O conceito de desenvolvimento do mercado publicitário na República da Bielorrússia para o período até 2014 [Recurso electrónico]. - 2010. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

hoje o governo bielorrusso afirma constantemente nas suas reuniões que "o trabalho de apoio informativo às exportações merece a maior atenção. É necessário introduzir na prática quotidiana as tecnologias mais recentes para divulgar informações sobre as oportunidades e os resultados das exportações da Bielorrússia"^{18 19} ; que "o instrumento mais eficaz na luta pelo mercado não são as medidas administrativas, mas sim a elevada qualidade dos produtos nacionais, uma vasta gama e preços competitivos, bem como " _ _ _ _ _ " _ _ _ _ _ " _ _ _ _ _ "; que é tempo de reforçar o trabalho "de apoio informativo às exportações, de introdução das últimas tecnologias de divulgação de informações sobre as nossas capacidades e realizações na prática quotidiana"²⁰ . Deve partir-se do princípio de que o desenvolvimento da publicidade na Internet na Bielorrússia contribuirá para a solução de todas estas questões.

Quanto à **publicidade exterior**, na República da Bielorrússia, é um dos tipos de publicidade mais eficazes e mais procurados pelos anunciantes. Isto explica-se pelo facto de ser a mais acessível aos consumidores e, por esta razão, ser considerada uma área promissora, além de influenciar significativamente o desenvolvimento da infraestrutura socioeconómica das povoações e a sua conceção artística e arquitetónica. Sem dúvida, o seu desenvolvimento é de grande importância para a formação de um ambiente externo completo para os residentes da Bielorrússia, para a preservação das suas componentes naturais e do património histórico e cultural.

No primeiro semestre de 2009, a quota da publicidade exterior na estrutura do mercado publicitário bielorrusso era de 20%, ficando atrás da publicidade televisiva em 12%. Nessa altura, havia "mais de 33 000 lados de suportes de publicidade exterior colocados no país"²¹ . E, já nessa altura, a tarefa era, a todos os níveis, aumentar o

¹⁸ Andrei Kobyakov realizou uma reunião do Presidium do Conselho de Ministros [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6518>

¹⁹ Andrei Kobyakov realizou uma reunião do Presidium do Conselho de Ministros [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6579>

²⁰ Sobre a reunião de trabalho da liderança do Conselho de Ministros da República da Bielorrússia com os chefes das missões diplomáticas e escritórios consulares da Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - 2016. - <http://mfa.gov.by/press/news/mfa/e9485f13f1089754.html>

²¹ Conceito de desenvolvimento do mercado publicitário na República da Bielorrússia para o período até 2014 [Recurso eletrónico] - 2010. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

volume de publicidade exterior dos produtores nacionais, a fim de promover os produtos no mercado e aumentar o volume de negócios. Em particular, a fim de criar um ambiente de abertura e transparência neste segmento do mercado publicitário, foram aprovados conceitos regionais de desenvolvimento da publicidade exterior em todas as regiões da Bielorrússia e, na capital, foram desenvolvidos planos municipais e distritais de colocação de publicidade exterior, que continham informações operacionais sobre as localizações previstas para as instalações de publicidade exterior.

Estas medidas produziram resultados. Em 2015, já "cerca de 80 por cento dos lugares para publicidade exterior na Bielorrússia"²² começaram a ser vendidos através de leilões, o que permitiu minimizar em grande medida a componente de corrupção. Em 2014, a publicidade exterior já ocupava 25 por cento do mercado publicitário, quase duplicando as receitas dos orçamentos locais. "Isto deveu-se ao facto de ter sido dado às autoridades executivas e administrativas locais o direito de fixar de forma independente o montante das taxas para a publicidade exterior, bem como de aplicar coeficientes de redução e aumento a essas taxas"²³.

Além disso, a nível regional, estabeleceu-se a opinião de que a publicidade exterior, sendo um meio de comunicação social relativamente barato, não só desempenha um papel importante na divulgação de informações socialmente importantes e na decoração festiva da cidade, mas também é um recurso de informação, sem o qual é impossível realizar eventos internacionais significativos em qualquer esfera - campeonatos, olimpíadas, fóruns, conferências, e é também considerado um dos factores importantes de atratividade do clima de investimento da região e de promoção do seu potencial turístico. A compreensão da relevância destas questões levou, por exemplo, ao aparecimento, em março de 2016, do Conceito de Desenvolvimento de Publicidade Exterior em Minsk para 2016 - 2020, que já mostra

²² Ogneva, Y. Cerca de 80% dos lugares para publicidade exterior na Bielorrússia são vendidos através de leilões / Y. Ogneva // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeschenija-naruzhnoi-reklamy-v-belarusi-prodajutsia-cherez-auksiony-152361-2015/>

²³ Ogneva, Y. O crescimento do mercado publicitário na Bielorrússia em 2015 está previsto ao nível de 7-10% / Y. Ogneva // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziyuetsia-na-urovne-7-10-15-152209-2015/>

uma abordagem séria para uma compreensão sistemática dos problemas nesta área. Em particular, este documento chama a atenção para a necessidade de mudar a tecnologia das superfícies de imagem dos suportes publicitários estáticos para ecrãs electrónicos - "outdoors digitais", "cuja vantagem é a ausência de produção e instalação de imagens publicitárias, o que permite otimizar os custos de produção, instalação (desmontagem) do pano publicitário, custos de transporte e equipamento especial, materiais de montagem e fixadores, eliminação do pano de vinil....",²⁴.

Para o desenvolvimento dinâmico de todos os tipos de publicidade exterior na capital bielorrussa, foi decidido, entre outras coisas: colocar seletivamente estruturas de publicidade de imagem de grande formato não normalizadas, concebidas principalmente para a publicidade de marcas nacionais; dar preferência a elementos de mobiliário urbano combinados com meios de publicidade exterior, satisfazendo as necessidades dos cidadãos no domínio da melhoria, bem como estruturas de publicidade, que podem ser construídas num telefone público, quiosque de Internet, quiosque para a venda de imprensa, bilhetes de teatro, excursões, etc. Além disso, está prevista a colocação de painéis publicitários que anunciam o potencial turístico da cidade nas cidades gémeas de Minsk. Além disso, está prevista a colocação de painéis publicitários sobre o potencial turístico da cidade nas cidades gémeas de Minsk. "Isto ajudará a atrair mais visitantes de outros países para a capital da Bielorrússia. <...> Já foram enviadas cartas às Câmaras Municipais de Tbilisi, Riga e São Petersburgo solicitando a colocação de tais cartazes publicitários"²⁵. De um modo geral, na Bielorrússia, em 2017-2019, prevê-se que o mercado da publicidade exterior seja significativamente liberalizado. Já existe "uma lista de estruturas publicitárias eliminadas do procedimento de autorização: painéis com uma quantidade limitada de informações, equipamento comercial exterior combinado com publicidade, caixas

²⁴ Sobre a aprovação do conceito de desenvolvimento da publicidade exterior em Minsk para os anos 2016-2020 [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

²⁵ Os painéis publicitários de Minsk aparecerão nas cidades gémeas da capital bielorrussa [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavi-atsja-v-gorodah-pobratimah-belorusskoi-stolitsy-178590-2016/>.

multibanco"²⁶ . Além disso, "na Bielorrússia, propõe-se cancelar a aprovação da publicidade exterior"²⁷ em termos do seu conteúdo. Trata-se de uma decisão muito aguardada.

FOR AUTHOR USE ONLY

²⁶ Gavrilova, V. Em 2017-2019, está prevista a liberalização do mercado publicitário da Bielorrússia / V. Gavrilova // [Recurso eletrônico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rvnoh-reklamv-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

²⁷ Ogneva, Y. Na Bielorrússia, propõe-se o cancelamento da aprovação da publicidade exterior / Y. Ogneva // [Recurso eletrônico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamv-237917-2017/>

CAPÍTULO 2

Irina Vysotskaya

Tendências de desenvolvimento do mercado publicitário na Arménia

O mercado publicitário é um dos mecanismos de desenvolvimento mais dinâmico da economia de qualquer país. A Arménia, neste caso, não é uma exceção. Independentemente da situação política do país, dos desacordos da sociedade relativamente a este ou aquele problema, toda a população está ligada ao instinto do consumidor. Apesar do facto de a venda de bens depender do gosto e das necessidades: qualquer artigo de comércio encontrará o seu comprador.

Devido aos acontecimentos da última década e desde o aparecimento da Internet nas casas de cada segundo cidadão do país, os residentes da Arménia têm uma imagem viva do que se passa fora da sua terra natal. Se antes essa informação era retirada de livros publicados há cinco anos, agora a informação chega às pessoas à velocidade da Internet. Este facto desempenha um papel fundamental na formação e desenvolvimento do mercado publicitário na Arménia.

As principais agências de publicidade são: "Fortuna, Media Focus, Starcom Mediavestgroup. A1+, MKKANN-ERIXON, Shant, EM END ED CONSULTING, PABLISISIS GEPTA, DIIM COMUNICAÇÕES, DE FACTO, CHARM HOLDING. A gama de serviços é diversificada. As agências de publicidade de ciclo completo oferecem publicidade na televisão, nos transportes, na Internet, na imprensa, no metro, na rádio, nos centros de negócios, bem como publicidade exterior. A agência "I DIA MEDIA GROUP" sublinha que a publicidade em banner não pode efetuar mais de 5 alterações por campanha. A agência reserva-se o direito de recusar reservas sem indicar os motivos. Além disso, a margem de lucro para a segunda marca é de 50%. O preço mais elevado para a produção de publicidade na Arménia é o mínimo para o mercado de um país estrangeiro. Os anunciantes estrangeiros tiram partido deste facto.

A publicidade na televisão (canais Armenia-1, Armenia-2, Armenia TV) e na

Internet (www.armeniaonline.ru/reklama) é o canal mais eficaz para a promoção de produtos, porque é o mais popular. Na Internet, é possível encontrar diferentes tipos de anúncios comerciais: vídeos, banners Web, janelas pop-up. Os produtos oferecidos são sobretudo electrodomésticos, jóias e vestuário. "A Arménia ocupa o 137.º lugar no Índice Mundial de Branding"²⁸. No entanto, a melhoria deste indicador pode afetar significativamente o processo de desenvolvimento do país. Para desenvolver uma marca, é importante perceber como será o futuro da Arménia e como as pessoas a vêem atualmente.

A marca nacional da Arménia são os damascos. Quinze por cento dos damascos arménios são enviados para a Geórgia e o restante para a Rússia. Em comparação com o ano passado, as exportações duplicaram e atingiram 1.700 toneladas. Isto deve-se ao facto de a exportação de produtos agrícolas estar isenta de IVA, e os damascos arménios são incrivelmente populares. A fim de aumentar a oferta de alperces no mercado mundial, é necessário criar um logótipo para o produto. O slogan é "Damascos para todas as casas". O design e o aspeto da embalagem devem ser objeto de grande atenção, uma vez que o prazer do produto adquirido começa exatamente no momento em que o consumidor retira o fruto e pode apreciar o sabor dos alperces sumarentos.

O turismo pode contribuir para o crescimento económico da Arménia, o que abrirá postos de trabalho para a geração mais jovem e aumentará os fluxos financeiros que entrarão no país através de produtos ou serviços adquiridos pelos turistas. A Arménia é um país montanhoso situado no Sul do Cáucaso. Caracteriza-se por um rico património histórico e cultural. Apesar de o Estado ter alcançado a independência em 1991, a Arménia tem uma história secular e é um viveiro da civilização cristã. Já no século IV foram construídas igrejas na Arménia.

Yerevan, a capital da Arménia, é conhecida pelo seu património espiritual. Por exemplo, no repositório de manuscritos antigos de Matenadaran, é possível encontrar mais de 1500 manuscritos antigos que resumem a rica história da capital. Yerevan tem muitas atracções que atraem a atenção dos turistas, e esta lista é encabeçada pela Praça

²⁸ World Branding Rating // REP AT ARMENIA [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://repatarmenia.org/rus>. - Data de acesso: 04.09.2016.

da República, que está localizada no coração da capital. Na parte sul do país - região de Vayots Dzor - existe a acolhedora cidade de Jermuk, uma estância de alta altitude onde são tratadas águas minerais. E o Lago Sevan, com as suas praias e montanhas pitorescas, caracteriza-se por uma beleza rara, razão pela qual é chamado "a pérola da Arménia".

Muitos países estão a entrar na competição entre as estâncias turísticas europeias. Por exemplo, em Itália, cidades como Roma e Veneza são populares, em Espanha - umas férias na praia na ilha de Maiorca, em França - uma excursão a Paris e uma visita à Torre Eiffel. A Arménia tem uma vantagem. Os preços são muito mais baratos do que noutros locais mais famosos da Europa. Mas para os arménios que querem fazer férias na sua terra natal, os preços podem ser muito elevados devido aos baixos salários. "O crescimento das visitas turísticas é facilitado pelo desenvolvimento das infra-estruturas, a diversificação dos produtos turísticos, o reconhecimento da Arménia no mercado internacional e o elevado nível de segurança no país"²⁹.

No entanto, o perigo para as marcas turísticas é a generalização do método de aluguer do hotel pretendido por um preço irrisório. Assim, a escolha aumenta muitas vezes e o consumidor vê-se confrontado com oportunidades de encontrar um alojamento adequado aos seus gostos. A concorrência constante obriga, todos os anos, à criação de novos conceitos, ao desenvolvimento de soluções de design únicas, ou seja, obriga a actualizações constantes do mercado publicitário do país. Nestas condições, para promover a estância é necessário desenvolver um conceito pormenorizado que satisfaça todas as exigências das agências de viagens europeias. O programa tem por objetivo dar aos turistas a impressão de estarem nos contos de fadas da Disney. À noite, as fontes são ligadas e é tocada música jazz, pop, rock e clássica para inspirar os transeuntes.

Perto da Praça da República, pode visitar a Galeria Nacional, com mais de 20.000 pinturas de artistas arménios, russos e europeus, e o Museu de História, com mais de 400 exposições do património histórico arménio. O Vernissage é um grande

²⁹ Festival // NEWSARMENIA [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://newsarmenia.am/news/culture>. - Data de acesso: 03.09.2016.

mercado que atrai os olhos dos visitantes. Aqui vendem-se artesanato, jóias de prata, tapetes armênios tradicionais, várias lembranças e pinturas. A Arménia tem tudo para atrair turistas: uma história profundamente religiosa, mosteiros e templos antigos, montanhas e uma geografia interessante com cores naturais e belas em todas as estações. Há um lago inspirador e maravilhoso que pode ser uma bebida natural para todos aqueles que querem experimentar o poder das águas curativas naturais, centros de saúde como Jermuk - com ar puro da montanha, Tsaghkadzor - com esqui.

Para vencer a concorrência, como já foi referido, é necessário formular cuidadosamente todos os aspectos da campanha publicitária: que locais melhorar; o que realçar; quais são as vantagens de cada cidade. "O cinema pode fazer com que a Arménia seja reconhecida no mapa do mundo. Para o efeito, realizou-se na Arménia, de 10 a 17 de julho, o XIII Festival Internacional de Cinema, sob o título "Golden Apricot" (Damasco de Ouro)"³⁰. O primeiro festival internacional de publicidade, denominado "Popok", que significa "noz" em arménio, realizou-se em 2010 na Arménia. Os participantes do fórum publicitário tiveram a oportunidade de apresentar os seus trabalhos criativos à apreciação de um júri internacional altamente qualificado, que incluía "maestros" da publicidade da Arménia, Ucrânia, Rússia, Uzbequistão e Cazaquistão. A participação no Festival de Publicidade Popok permitiu não só demonstrar as suas capacidades criativas num novo domínio publicitário, mas também adquirir contactos comerciais úteis, experiência na realização de campanhas publicitárias bem sucedidas, assistir a aulas magistrais de profissionais da indústria publicitária internacional e estudar as mais recentes tecnologias inovadoras.

A Bienal Internacional de Comunicação de Yerevan teve lugar em 2014. A Bienal de Yerevan é uma plataforma que une representantes de diferentes culturas, países e continentes. Participaram as melhores agências de publicidade e mestres no domínio da publicidade da Arménia e de mais de 15 países, incluindo os Emirados Árabes Unidos, a Turquia e a Eslovénia. O objetivo da Bienal Internacional das Comunicações era desenvolver e reforçar as relações entre empresas internacionais de

³⁰ Marca nacional da Arménia // PANARMENIAN [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://www.panarmenian.net/rus/news/181548>. - Data de acesso: 04.09.2016.

publicidade de diferentes partes do mundo, trocar experiências e conhecimentos das agências de relações públicas europeias com as asiáticas, bem como o desenvolvimento profissional de estudantes e especialistas que trabalham no mercado da publicidade.

Para desenvolver a economia da Arménia, é necessário fazer muito trabalho para publicitar o país: temos de utilizar as redes sociais de forma mais correcta para publicitar e vender o país. É necessário abrir agências de relações públicas e sítios Web informativos e interactivos. A Arménia dispõe de excelentes recursos humanos de elevado nível intelectual, orientados para as novas tecnologias, mas estes recursos ainda têm de ser utilizados de forma mais eficaz. "Da lei arménia sobre a publicidade: A publicidade deve ser legal, credível e decente na língua arménia. É proibida a pausa publicitária (intervalo) mais do que uma vez em programas de rádio até 10 minutos e em programas de televisão até 20 minutos. É proibida a pausa publicitária durante os noticiários oficiais. A imprensa escrita deve publicar os preços da publicidade por unidade de espaço (tendo em conta a substituição, a relevância e outros dados) e quaisquer alterações aos mesmos, pelo menos 20 dias antes da sua aplicação. É proibida a colocação de publicidade em museus, no interior de monumentos históricos e arquitectónicos, bem como nos edifícios dos organismos públicos estatais e locais e nos seus territórios"³¹.

Todas estas considerações levam a uma série de conclusões. Os profissionais utilizam as suas competências para trabalhar num mercado estrangeiro e não na Arménia. E isto aplica-se às actividades publicitárias em todas as suas manifestações, desde a concepção ao desenvolvimento de sítios Web. Por conseguinte, as ofertas para eles deveriam ser mais favoráveis do que noutros países. A Arménia pode alcançar o sucesso económico se se empenhar seriamente no desenvolvimento do turismo. O principal aspeto do conceito de promoção dos produtos arménios entre os países longínquos e próximos é reduzir os preços em comparação com os concorrentes europeus, utilizar a possibilidade de desenvolvimento individual, ofertas únicas e novo design. Com base na visão do futuro do país, a marca nacional do país deve continuar

³¹ Lei da Arménia sobre a publicidade // ADVERTOLOGY [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru>. - Data de acesso: 03.09.2016.

a ser desenvolvida. Algumas características podem ser utilizadas como marca nacional - a Arménia como o primeiro país cristão, a lenda de Noé, os instrumentos musicais arménios, em especial o duduk, a cultura nacional arménia, a cozinha e o próprio povo.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 3

Irina Vysotskaya

Potencial do mercado publicitário da Índia

A Índia é um dos dez maiores países do mundo em termos de área e o segundo maior em termos de população - mais de 1,2 mil milhões de pessoas. Destes, 240 milhões são já utilizadores da Internet e, em 2020, serão cerca de 700 milhões. A Índia é o terceiro maior país do mundo em termos de produto interno bruto, mas devido à sua grande população, o nível de vida geral é baixo. O Estado está a trabalhar arduamente para combater a pobreza extrema. "Em 2013, a proporção da população que vivia abaixo do limiar de pobreza tinha caído de 94% para 54%"³².

A penetração da Internet fixa no país é baixa, mas a Internet móvel está a desenvolver-se. Os cibercafés são populares como pontos de acesso. Devido a esta especificidade, a visita de um utilizador indiano à rede mundial é geralmente bastante curta. O número de utilizadores está em constante crescimento, incluindo nas zonas rurais, e em breve ultrapassará o número de utilizadores da Internet nos Estados Unidos. Estão a ser ativamente implementados no país vários projectos governamentais de TI, incluindo a criação de uma base de dados biométricos dos residentes do país, a criação de uma rede nacional de dados ópticos, a informatização das autoridades fiscais em determinados estados e o desenvolvimento do acesso à Internet de banda larga. Está em curso um plano para o desenvolvimento de serviços governamentais electrónicos para a população do país.

Entre as categorias de sítios mais populares contam-se: redes sociais, sítios em linha

deiting, aplicações de vídeo. A concorrência aqui é elevada, quer com serviços globais, quer com os seus clones locais. Por outro lado, é surpreendente que, estando a

³² Índia - o mercado em linha com o crescimento mais rápido do mundo // ROEM [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea>. - Data de acesso: 04.11.2016.

economia do país tão intimamente ligada ao sector das TI, 90% das empresas indianas não tenham o seu próprio sítio Web. É verdade que estamos a falar sobretudo de pequenas empresas. Além disso, há uma necessidade premente de infra-estruturas para o dinheiro eletrónico: centros de processamento, sistemas de pagamento. Não existe um grande mercado capaz de competir com o Alibaba, embora o SnapDeal esteja a tentar fazê-lo, e nunca parece haver demasiados serviços de descontos e cupões.

A Índia tem uma das economias mais poderosas do mundo e está a crescer rapidamente. Este país é membro do BRICS, que inclui grandes países com elevado potencial económico. A Índia desenvolveu diferentes áreas de produção industrial. Para além disso, este país é líder no mercado de serviços de outsourcing. Esta posição tornou-se possível devido ao facto de uma parte significativa da população ter um bom domínio do inglês. Se juntarmos a isto as antigas tradições culturais e as peculiaridades religiosas, o resultado é um mercado impressionante em termos de escala e de perspectivas, mas bastante complexo e altamente competitivo. Por conseguinte, a entrada neste mercado exige uma boa preparação.

A Índia é caracterizada por celebrações regionais, especialmente nos estados do sul. Estas são por vezes utilizadas em ofertas promocionais. Por exemplo, a Vodafone utiliza Prakash Raj nos estados do sul e Irrfan Khan noutras regiões para publicitar as suas tarifas. As crianças podem contribuir para o sucesso da publicidade transfronteiriça, mas o simples facto de ter uma ou duas crianças num anúncio ainda não é suficiente. De facto, um terço de todos os anúncios que tiveram um fraco desempenho nos mercados utilizaram ativamente o fator "criança". Este fator refere-se à perspetiva ou reação única de uma criança a um acontecimento. Um excelente exemplo é o anúncio "Dirt Is Good" da Surf Excel, em que um irmão "luta" com uma poça em que a sua irmã mais nova caiu.

O humor na Índia funciona particularmente bem quando se baseia em imagens ou música. Os exageros e as paródias "subtis" funcionam tão bem como os anúncios com humor simples e direto. O humor pode não funcionar se a insinuação for embaraçosa ou tabu. Os anúncios com humor baseado no humor verbal, ou que jogam

com situações específicas de uma determinada região, dificilmente terão sucesso noutros mercados. Por exemplo, um anúncio a um sabonete higiénico utilizou a expressão "suave como uma flor de jasmim" como uma analogia engraçada. O anúncio funcionou bem numa região, mas falhou noutra.

Os elementos de marca, como os slogans ou a música, ajudam a fixar um anúncio na mente dos consumidores e a garantir a sua uniformidade nos mercados. De facto, os elementos de marca bem estabelecidos podem ser vistos em anúncios transfronteiriços de grande sucesso. No entanto, é preciso tempo (por vezes, muitos anos) para que estes elementos se afirmem, pelo que um elemento bem reconhecido é mais um subproduto do sucesso da marca do que um ingrediente. Os anúncios que se centram em demonstrações de produtos têm menos probabilidades de ter êxito em várias regiões ao mesmo tempo do que outros tipos de publicidade. No centro deste problema estão as diferentes expectativas em relação à publicidade.

Quando se analisa a eficácia da publicidade nas diferentes regiões da Índia, deparamo-nos com quatro tendências gerais, mas muito específicas. Em primeiro lugar, é aquilo de que toda a gente há muito suspeitava: o Norte é o Norte, o Sul é o Sul, e nunca se juntarão. A transferência de publicidade entre estas duas regiões é muito problemática. Um anúncio que funciona bem no Sul tem poucas hipóteses de sucesso no Norte, e vice-versa. Em segundo lugar, os anúncios dos Estados do Norte têm um mau desempenho nos Estados do Oeste. "Numa avaliação dos anúncios testados nas duas regiões, apenas 34% dos anúncios foram bem recebidos tanto no Norte como no Oeste - sendo que quase metade dos anúncios que funcionaram bem no Oeste tiveram o mesmo desempenho no Norte."³³ . Por conseguinte, se tivermos de estabelecer prioridades entre as duas regiões, o Oeste constitui a prova de fogo mais favorável para avaliar as hipóteses de publicidade.

Em terceiro lugar, o Sul é igualmente mau a aceitar publicidade "estrangeira" e a "exportar" a sua própria publicidade. Um anúncio que funciona bem no sul funciona mal no norte, tem um desempenho moderado no oeste e bom no leste. Por conseguinte,

³³ A Índia através dos olhos dos publicitários // SOSTAV [Recurso eletrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3>. - Data de acesso: 04.11.2016.

se o Sul for suficientemente relevante para a marca, é a região que deve ser automaticamente escolhida como centro de experimentação. Em quarto lugar, os anúncios que funcionam bem no Leste são igualmente transferíveis para outras regiões, embora num contexto específico e limitado. Para explicar: o Leste é um mercado importante para um número relativamente pequeno de marcas e categorias, pelo que qualquer princípio de transferência é aplicável a este conjunto específico de marcas. Outra particularidade do Leste é o facto de esta região ser mais crítica em relação à publicidade do que outras regiões. Assim, em termos de transferência criativa, um desempenho elevado no Leste é um indicador de um bom desempenho também noutras regiões.

"A Índia tem mais de 300 cidades com uma população superior a 100.000 pessoas"³⁴. Existem três tipos de cidades: megacidades, grandes cidades e pequenas cidades. Uma megacidade é uma cidade com mais de quatro milhões de habitantes; uma grande cidade, com entre um e quatro milhões de habitantes; e uma pequena cidade, com menos de um milhão de habitantes. Note-se que existem outras distinções entre "cidades pequenas", mas para efeitos de avaliação da publicidade, juntámo-las num só grupo. Os anúncios que têm sucesso nas áreas metropolitanas têm menos probabilidades de ter sucesso noutros tipos de cidades, embora as cidades mais pequenas estejam mais dispostas a aceitar estes anúncios do que as cidades maiores. Uma análise comparativa das mensagens publicitárias mais e menos eficazes mostra por que razão existe um fosso tão grande entre as megacidades e os outros tipos de cidades. Enquanto as pessoas nas cidades mais pequenas ainda vêem a publicidade como um meio de obter informações sobre produtos, os consumidores das grandes cidades têm uma maior procura de publicidade. Para eles, as celebridades são os modelos a seguir. Não querem ver cenas comuns da vida quotidiana e comentários de consumidores comuns nos anúncios.

Para resumir estas considerações, registamos o seguinte. Os problemas associados à publicidade para além das fronteiras nacionais também podem surgir

³⁴ Características da publicidade na Índia // COSSA [Recurso eletrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <http://www.cossa.ru/149/96411>. - Data de acesso: 04.11.2016.

dentro do mesmo país, ou seja, a Índia. Por conseguinte, ao colocar o anúncio, deve ter-se em conta a região a abranger. A reação dos consumidores à publicidade pode variar consoante a idade, a fase da vida ou o nível de educação. As necessidades e atitudes das pessoas que vivem em pequenas cidades podem ser muito diferentes das das pessoas que vivem em cidades metropolitanas. A penetração da Internet fixa está a crescer rapidamente no país e a penetração da Internet móvel é muito elevada. Tendo em conta este fator, o anunciante pode aumentar a popularidade dos produtos. No sector do comércio eletrónico, os serviços relacionados com o desenvolvimento de pagamentos electrónicos e que permitem poupar dinheiro nas compras serão especialmente procurados, pelo que os exportadores bielorrussos devem ter em conta que é mais rentável colocar os produtos numa plataforma em linha.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 4

Irina Vysotskaya

Oportunidades no mercado da publicidade na Eslováquia

A República Eslovaca é um Estado situado na Europa Central. "A população no final de 2015 era de cerca de 5,5 milhões de pessoas. O território tem 48.845 km²"³⁵. A capital é Bratislava. A língua oficial é o eslovaco. Estado unitário, república parlamentar. A Eslováquia está dividida em 8 partes: regiões de Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitran, Žilina, Banskobystrica, Prešov, Košice. As províncias estão divididas em vários distritos. Atualmente, há um total de 79 distritos na Eslováquia.

O objetivo das actividades publicitárias é determinado pela estratégia global de marketing e comunicação adoptada pela empresa no ambiente de mercado. O objetivo global da empresa divide-se em áreas-alvo distintas: objectivos de vendas (obtenção de um aumento do volume de vendas) e objectivos de comunicação (transferência de ideias, formação de imagem, alteração das competências dos consumidores, vantagens). Em função dos objectos da publicidade, existe uma distinção entre publicidade de produtos (serviços, ideias) e publicidade de organizações. Os objectivos da publicidade determinam a especificidade das abordagens para o desenvolvimento das mensagens publicitárias.

Existem "agências de publicidade na Eslováquia: PRODUCTION, PROGRESS PROMOUHEN, JACK POLAK STUDIO, RECLAMICS, ARIAS PLUS e outras"³⁶. Estas agências utilizam diferentes tipos de distribuição de publicidade, mas não existe uma estratégia única universalmente aceite. Este facto dificulta muitas vezes a seleção da melhor ferramenta no processo de actividades publicitárias. A imprensa eslovaca é representada por um grande número de jornais e revistas diferentes. Cada distrito do país tem pelo menos uma dúzia de publicações periódicas. Quase todas são publicadas em língua eslovaca para os residentes locais. Os principais jornais são o Ekstra Plus, o

³⁵ Eslováquia // INOSTRANO [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://inostranno.ru/2015/04/unknown-facts-about-slovakia>. - Data de acesso: 21.10.2016.

³⁶ Agências de publicidade // EUROPAGES [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.europages.com.ru>. - Data de acesso: 21.10.2016.

Hospodarske Noviny, o Pravda, o Preso e o Slovo. O Slovak Spectator é um jornal popular de língua inglesa, com notícias e críticas diversas para empresários e turistas. Desde 1998, a revista de língua russa "Together" - a revista da União dos Russos na Eslováquia - é publicada na Eslováquia.

Um dos tipos mais comuns de publicidade é a publicidade na imprensa. Esta divide-se em dois grupos principais: anúncios e publicações de análise e promoção. Vantagens da publicidade através da imprensa: grande flexibilidade, atualidade, ampla cobertura do mercado local, reconhecimento. Desvantagens: curta duração da existência, baixa qualidade poligráfica da reprodução, concorrência de diferentes anúncios no jornal. Jornais: 24 hodin, Avizo, Pravda, Slovak Spectator, Slovakia Today. Vantagens da publicidade em revistas: elevada seletividade geográfica e demográfica, credibilidade, utilização a longo prazo, número significativo de leitores secundários. Desvantagens: longo intervalo entre a encomenda e a impressão dos anúncios, custo elevado, ausência de garantia de colocação num local atrativo, baixa frequência de publicação, concorrência no meio da revista.

Quanto à publicidade impressa, catálogos, livretos, postais, folhetos, brochuras, vantagens: eficácia relativa do público, flexibilidade, especificidade, carácter pessoal, exaustividade da informação. Desvantagens: a necessidade de recorrer a especialistas em grafismo, jornalistas, artistas e outras pessoas envolvidas. Vantagens da publicidade televisiva: combinação de imagem, som, movimento, cor, elevado nível de percepção. Desvantagens: custo absoluto elevado, transitoriedade, sobrecarga de publicidade, falta de abordagem individual ao telespetador. Canais de televisão eslovacos: "Zhetnotka" - informação e entretenimento, "Dvoika" - entretenimento e informação. Disponíveis por via terrestre (digital (DVB-T) na DMV, anteriormente - analógica (PAL) na MV e na DMV), por cabo, por satélite, IPTV, no 1.º e 2.º canais de televisão, e pela Internet.

Vantagens da publicidade na rádio: utilização em massa, elevada seletividade geográfica e demográfica, baixo custo. Desvantagens: curta duração do contacto publicitário, o som é frequentemente entendido como música de fundo. Principais estações de rádio na Eslováquia: SRO1 Slovensko - generalista; SRO2 Regina - dividida

em três pequenas estações de rádio em Bratislava, Banska-Bistrica e Košice; SRo3 Devrn - cultural; SRo4 FM - juvenil; SRo5 Patria - emite em húngaro e é a maior estação de rádio em língua não eslovaca na Eslováquia. Disponível através de rádio terrestre (digital (DAB) em MV e analógica em VHF, terrestre (digital (DVB-T) em DMV), cabo, satélite, IPTV e Internet.

Rádio Internacional Eslovaca: SRo6 A Eslováquia Internacional é uma rede de estações de rádio 24 horas por dia e de blocos de rádio em eslovaco, inglês, alemão, francês, espanhol e russo. Estações de rádio especializadas: SRo7 Klasika (música clássica), SRo8 Litera (teatro), SRo9 Junior (para crianças com menos de 10 anos). Disponível através da radiodifusão terrestre (digital (DAB) na MB) e da Internet. RTVS na Internet: sítio web rtvs.sk em eslovaco, página SRo6 Slovakia International em eslovaco e noutras línguas, página RTVS Oficial no youtube, página RTVS no facebook, páginas SRo6 Slovakia International no facebook em eslovaco e noutras línguas, página RTVS no twitter. A Televisão Eslovaca e a Rádio Eslovaca aderiram à União Europeia de Radiodifusão.

Quanto à publicidade exterior, as suas vantagens: espectadores ocasionais, residentes locais, cidadãos visitantes, turistas. Desvantagens: falta de seletividade do público, limitações criativas e artísticas. "Publicidade na Internet. Vantagens: elevado profissionalismo, relativa estabilidade dos contactores, elevada precisão, frequência de difusão em função das necessidades, baixo custo. Desvantagens: necessidade de formação profissional elevada, gama relativamente estreita de consumidores de publicidade"³⁷. Um meio eficaz de apresentar os bens de consumo é a publicidade exterior. É concebida para ser percebida pelo grande público. A publicidade exterior inclui outdoors, cartazes, telas, elementos de publicidade na loja (letreiros, etiquetas de preços, publicidade nos transportes, painéis electrónicos). Uma função importante da publicidade exterior é reforçar e complementar a publicidade divulgada através de outros meios de publicidade. A publicidade exterior inclui também os tipos modernos: néon, outdoor, firewall, rotafishi, passadeira rolante, publicidade

³⁷ Publicidade na Internet na Eslováquia // INFOPOLICY [Recurso eletrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <http://www.infopolicy.biz>. - Data de acesso: 21.10.2016.

informatizada. Néon - publicidade exterior electrificada. Billboard - publicidade em painéis. Firewall - publicidade colocada na fachada exterior de um edifício. Rotafish - triângulos e balões fixos, iluminados, com publicidade impressa. Pista de corrida - um dispositivo eletrónico no qual pode ser colocada uma ligação publicitária em forma de texto.

A publicidade informatizada é um meio fundamentalmente novo de distribuição de publicidade. Este tipo de publicidade generalizou-se em muitos países do mundo, onde estão a funcionar bancos de sistemas informáticos especializados, em que os anunciantes pagam uma taxa pela informação sobre bens e serviços. Os potenciais consumidores interessados em comprar bens, ligados por telefones e terminais a estes sistemas, podem obter toda a informação publicitária sobre o que lhes interessa. A publicidade informática é a publicidade do futuro. Um exemplo disso é a Internet, cuja popularidade está a crescer rapidamente. Especialmente nos últimos anos, não só as agências de publicidade, mas também os fabricantes de bens produzidos em massa começaram a interessar-se por ela. Um salto significativo no desenvolvimento da publicidade na Internet é evidenciado pelo volume crescente do mercado de publicidade em rede.

Na Eslováquia, existe apenas um sistema de apoio estatal a publicações periódicas com um perfil estritamente específico. O seu objetivo é apoiar publicações destinadas a leitores não habituais. Trata-se do sistema de subsídios do Ministério da Cultura da República Eslovaca, em relação ao qual, em 2012, é possível candidatar-se a subsídios para publicações periódicas ao abrigo dos subprogramas "Arte" e "Cultura de grupos desfavorecidos". O apoio estatal a publicações periódicas pode também ser concedido à imprensa destinada a minorias nacionais e grupos étnicos, mas este mecanismo de apoio não é da competência do Ministério da Cultura eslovaco. Outras formas de apoio, como os incentivos fiscais ou as encomendas obrigatórias, não são utilizadas para as publicações periódicas. A Companhia Estatal de Televisão da Eslováquia é financiada conjuntamente pelas taxas das licenças de televisão, pela publicidade e pelo tesouro público.

Com base em tudo o que foi dito, podemos tirar as seguintes conclusões. A

publicidade exterior é rentável se satisfizer os seguintes critérios: chamar frequentemente a atenção, ser concisa, fácil de ler, ser compreensível. A colocação de publicidade na Internet é rentável. Isto deve-se a uma série de razões: o número de utilizadores está em constante crescimento, tem utilizadores-alvo, a tendência global. O principal no conceito de promoção de produtos de longe e de perto no estrangeiro é a colocação de publicidade no canal de televisão "Zhetnotka", uma vez que é o mais procurado. Para compreender as vantagens de recorrer a uma agência de publicidade, é necessário conhecer a história da publicidade, os métodos de produção, o mercado atual e potencial.

é possível aumentar a procura.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 5

Yulia Demeshko

Situação do mercado publicitário no Tadjiquistão

O mercado publicitário do Tadjiquistão está a ficar para trás em termos de desenvolvimento em comparação com os países vizinhos - esta conclusão foi expressa na conferência internacional especializada "Associação de Publicidade do Tadjiquistão: relevância que ajudará a sua empresa", que reuniu publicitários, empresários e representantes de organizações internacionais. A conferência salientou ainda que, apesar da taxa de crescimento estável e do progresso económico, a indústria publicitária do país, no seu conjunto, necessita de publicidade de qualidade e de especialistas altamente qualificados. "Enquanto o volume do mercado publicitário no ano passado na Rússia foi de 11 mil milhões e 273 milhões de dólares, no Cazaquistão foi de 1 mil milhões e 700 milhões de dólares, no Uzbequistão foi de 55,8 milhões de dólares, no Quirguizistão foi de 18,7 milhões de dólares e no Tadjiquistão foi de apenas 12,25 milhões de dólares"³⁸. E isto, de um modo geral, é favorável para os exportadores bielorrussos.

De notar que a população do Tadjiquistão é de 8,5 milhões de pessoas. A área é de 142.000 quilómetros quadrados. E o próprio país é classificado como agrário e industrial. Estes indicadores estão próximos dos da Bielorrússia, mas o sector da publicidade no nosso país está mais desenvolvido. Os anunciantes no Tadjiquistão, bem como nos países vizinhos, ganham sobretudo através da publicidade exterior e da televisão, recorrendo muito menos à imprensa e à rádio. A televisão tem sido e continua a ser a principal fonte de informação. Atualmente, existem 14 canais de televisão diferentes na República, bem como a empresa interestatal de televisão e rádio "Mir". A televisão e a rádio estatais cobrem praticamente todo o território do país. As notícias são transmitidas em uzbeque, russo, tadjique e inglês. Atualmente, não existem estações

³⁸ A indústria publicitária do Tadjiquistão está atrasada em termos de desenvolvimento // Gazeta Veчерka [Recurso eletrónico]. - 2012. - Modo de acesso: <http://vecherka.tj/news/reklamnavay-industriya-tadzhikistana-otstayot-v-razvitiy/>. - Data de acesso: 06.09.2016.

de rádio privadas no Tajiquistão, embora a lei sobre a televisão e a radiodifusão não as proíba e até preveja a sua criação. As empresas privadas de televisão operam principalmente a nível local e são de carácter regional. Devido a dificuldades financeiras, não existem canais de televisão a nível nacional no Tajiquistão, pelo que 78% da população vê regularmente programas de televisão russos.

O volume de publicidade por dia nos canais estatais (regionais e nacionais) varia entre 10 minutos e duas horas e meia, e nos canais independentes entre dois e 25 minutos. O custo por minuto de tempo de antena para a publicidade nos canais estatais varia entre 30 e 300 somoni. Depende do tempo de emissão escolhido para o anúncio. No horário nobre dos canais estatais, um minuto custa de 40 a 300 somoni e no horário não nobre de 20 a 100 somoni. O preço máximo é de 300 somonis e o preço mínimo é de 20 somonis. Nos canais independentes, um minuto de tempo de antena para publicidade varia entre 1 e 100 somoni. No horário nobre, um minuto custa de 3 a 100 somas e, fora do horário nobre, de 1 a 50 somas. O preço máximo é de cerca de 100 somoni e o mínimo é de 1 somoni. O orçamento da publicidade em geral varia entre 500 mil e três milhões de somonis por ano. Os maiores fundos de publicidade são recebidos principalmente pelas grandes empresas televisivas estatais, uma vez que têm um maior alcance de audiência. As receitas mais reduzidas são recebidas por alguns canais independentes das regiões.

"A publicidade social no Tajiquistão não está tão desenvolvida como noutros países, mas apesar disso, com o apoio do Estado e de organizações internacionais, foi recentemente exibida nos canais de televisão"³⁹. Normalmente, esta publicidade no Tajiquistão é dedicada à luta contra a SIDA, a toxicod dependência, a violência doméstica, a tuberculose, a migração laboral e outros problemas sociais. Os preços da publicidade exterior estão agora a um nível recorde, de 12 para 3 dólares, mas nem este fator está a atrair potenciais anunciantes. "Este ano, 30 a 40% dos outdoors da capital contêm publicidade preparada pela Forex, embora no ano passado a publicidade comercial estivesse presente em mais de 50% de todos os outdoors da cidade.

³⁹ Tajiquistão: o mercado dos media hoje // Region-media [Recurso eletrónico]. - 2008. - Modo de acesso: http://www.region-media.ru/research_taj.php. - Data de acesso: 07.09.2016.

Atualmente, em Dushanbe, apenas 5 a 6 grandes empresas de publicidade oferecem os seus serviços de publicidade exterior"⁴⁰ .

Ao realizar uma campanha publicitária neste país, é necessário ter em conta o facto de existir uma lei da República do Tadjiquistão "sobre publicidade". "Esta lei, que regula as relações no domínio da publicidade (com exceção da publicidade política), protege-a da concorrência desleal, previne e suprime a publicidade inadequada que pode induzir em erro os utilizadores da publicidade ou prejudicar a sua saúde, a propriedade de pessoas singulares e colectivas, o estilo de vida e a dignidade, a honra e a reputação comercial dessas pessoas, bem como violar os interesses públicos, os princípios da humanidade e da moralidade"⁴¹ . Por conseguinte, é necessário estar bem ciente das peculiaridades da mentalidade dos habitantes do país ao qual as mercadorias são fornecidas, porque o que seria aceitável na Bielorrússia pode ser completamente inaceitável, por exemplo, na Índia.

"O desenvolvimento do negócio da publicidade no Tadjiquistão é dificultado pela desunião e pela abordagem ambígua da publicidade na república"⁴² ", afirmou Sherali Dzhurabaev, diretor do escritório de representação da Sky Central Asia, uma rede internacional de meios de comunicação social, no Tadjiquistão. Na sua opinião, o desenvolvimento desta esfera é benéfico para todos os participantes no mercado: "Para os meios de comunicação social, o dinheiro da publicidade ajuda-os a desenvolverem-se, a melhorarem a sua base e, finalmente, a ganharem independência.

As empresas resolverão o problema da venda dos seus produtos através da publicidade. E o Estado receberá impostos"⁴³ .

⁴⁰ Atoev, A. Estudo de viabilidade sobre a possibilidade de criar uma agência reguladora única e convergente para as telecomunicações e a radiodifusão no Tadjiquistão / A. Atoev // Telecommunications market of Tajikistan [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: www.osce.org. - Data de acesso: 06.09.2016.

⁴¹ Lei da República do Tadjiquistão "Sobre a Publicidade" // Organização Mundial da Propriedade Intelectual [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.isp?file_id=237362. - Data de acesso: 07.09.2016.

⁴² Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: No Tadjiquistão, foram gastos 12,7 milhões de dólares em publicidade no ano passado / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Data de acesso: 07.09.2016.

⁴³ Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: No Tadjiquistão, foram gastos 12,7 milhões de dólares em publicidade no ano passado / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Recurso eletrónico]. -

O diretor do escritório de representação da Sky Central Asia no Tadjiquistão considera que a indústria da publicidade não se encontra atualmente numa fase de desenvolvimento que lhe permita estar totalmente protegida da concorrência da expansão estrangeira. O diretor salientou que muitos produtores tadjiques ainda nem sequer conhecem a abordagem correcta da publicidade. Em consequência, estão a perder grandes somas de dinheiro. Para que a publicidade no Tadjiquistão atinja os seus objectivos e gere receitas, é necessário ter em conta não só as peculiaridades do seu mercado dos meios de comunicação social, as especificidades da colocação, mas também as características geográficas, a mentalidade e as características nacionais do público ao planear a publicidade no país. A publicidade no Tadjiquistão exige uma abordagem equilibrada e sabedoria oriental. Os anunciantes e os importadores devem ter este aspeto em conta ao elaborarem um anúncio publicitário para os seus produtos e, em geral, ao estabelecerem relações comerciais e económicas com o Tadjiquistão.

A fim de melhorar a eficiência do mercado publicitário do Tadjiquistão, foi criada, em 7 de outubro de 2009, a Associação de Publicidade do Tadjiquistão. O seu objetivo era unir empresas e pessoas cujas actividades visassem o desenvolvimento da indústria, a formação de um campo regulamentar adequado, a popularização das profissões da indústria e muito, muito mais. "A missão da Associação é proteger os interesses das agências de publicidade e, no futuro, de toda a comunidade publicitária, criar condições para o desenvolvimento de um mercado publicitário civilizado no Tadjiquistão, promover e proteger a publicidade como uma componente importante da sociedade"⁴⁴.

O mercado dos serviços de marketing no Tadjiquistão encontra-se igualmente numa fase de desenvolvimento efetivo. Por conseguinte, os serviços de marketing são muito procurados pelos representantes de empresas estrangeiras. A quota desta categoria de clientes é de 48%. As empresas nacionais representam apenas 28% da procura e estão sobretudo interessadas em serviços de publicidade e de branding. No

2014. - Modo de acesso:<http://news.tj/m/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Data de acesso: 07.09.2016.

⁴⁴ Associação de Publicidade do Tadjiquistão // ATT [Recurso eletrónico]. -2016. - Modo de acesso: <http://tabligot.tj/>. - Data de acesso: 07.09.2016.

Tajiquistão, não existem especialistas com formação superior que possam promover o mercado publicitário do seu país, o que é extremamente favorável para os fornecedores estrangeiros. As organizações internacionais representam 24% da procura e encomendam sobretudo investigação sociológica. Existem 12 empresas de marketing no Tajiquistão, localizadas em Dushanbe e Khujand. Entre elas, contam-se empresas estrangeiras que têm escritórios de representação ou uma rede de entrevistadores no Tajiquistão: M-Vetor, "Marketing Service Bureau" e GFK. As maiores empresas nacionais são a KTM Media Solutions, a Zerkalo, a Strateg.

Atualmente, o mercado publicitário é um sector desenvolvido dos serviços de marketing. De acordo com os dados da monitorização regular do mercado publicitário, realizada no âmbito do projeto "Espelho da Publicidade", o volume médio mensal do mercado publicitário em 2014 foi de 670 mil dólares. Assim, estima-se que seja de cerca de 8 milhões de dólares por ano. De acordo com esta monitorização, na estrutura do mercado publicitário do Tajiquistão, tal como noutros países vizinhos, a televisão é líder. Prevê-se que, num futuro próximo, com o desenvolvimento da concorrência no Tajiquistão, a procura de serviços de marketing aumente. O governo do país tomou a decisão de incluir no sistema educativo cursos de formação para profissionais de marketing qualificados, pelo que se espera que o desenvolvimento do mercado de serviços de marketing seja apoiado não só por indicadores quantitativos mas também qualitativos.

A campanha de imagem do Tajiquistão está a lutar ativamente contra uma imagem negativa no estrangeiro próximo. Os canais de televisão russos transmitiram um anúncio publicitário que promove o Tajiquistão. O anúncio mostra constantemente belas paisagens montanhosas, uvas, produção de aço, bolos de tandyr e raparigas a dançar. Aparentemente, os seus criadores decidiram falar de todas as coisas boas que existem neste país e de como é realmente o Tajiquistão. A campanha publicitária é transmitida sob o lema: "Tajiquistão - sinta o espírito da amizade". Ao utilizar este slogan, é possível conseguir preços de publicidade mais baixos no Tajiquistão. Provavelmente, este anúncio persegue um determinado objetivo. Nomeadamente, mudar a imagem negativa do Tajiquistão na mente dos seus vizinhos. Tudo isto é

causado por uma necessidade urgente, uma vez que, na consciência das massas, este país está bastante associado a trabalhadores ilegais da construção civil, ao trânsito de heroína do vizinho Afeganistão e a um conflito fronteiriço que terminou há muito tempo.

Para resumir estas reflexões, podemos tirar uma série de conclusões. Em primeiro lugar, a indústria publicitária do Tadjiquistão está atualmente subdesenvolvida em comparação com a dos países da CEI e da Ásia Central, ganhando apenas 12,25 milhões de dólares por ano, o que significa que será um pouco mais fácil para os exportadores bielorrussos conquistarem o mercado publicitário tadjique através da sua própria publicidade do que para os exportadores tadjiques. Em segundo lugar, o mercado publicitário do Tadjiquistão é dominado pela publicidade na televisão e na rádio. A publicidade impressa, a publicidade exterior e a publicidade na Internet estão subdesenvolvidas, pelo que é mais rentável promover produtos estrangeiros no mercado tadjique através destas duas fontes, bem como em painéis publicitários, onde os preços da publicidade diminuam. Em terceiro lugar, a campanha de imagem do Tadjiquistão está a lutar contra uma imagem negativa através da publicidade do país nos países vizinhos, mas até agora sem sucesso. Em quarto lugar, os canais nacionais têm uma maior audiência e mais tempo de publicidade. A publicidade nos canais estatais será um pouco mais cara, mas aparecerá com mais frequência, o que significa que será vista por mais pessoas. É igualmente de salientar que os canais transmitem informações não só em tadjique, mas também em russo, inglês e outras línguas, o que permite aumentar a cobertura do território e incluir consumidores estrangeiros.

CAPÍTULO 6

Polina Dolgopolova

Peculiaridades do mercado publicitário na Roménia

O mercado publicitário romeno cresceu 6,5% em termos de receitas publicitárias em 2016. Este valor é inferior aos 7% de 2015, de acordo com as últimas estimativas da agência de publicidade ZenithOptimedia. "No entanto, os números foram mais elevados do que os 4,6% esperados, o que deverá trazer 579 milhões de dólares para o país. Em 2017, o mercado global ultrapassará o limiar dos 600 milhões de dólares e a publicidade online será o principal motor de crescimento, ultrapassando a publicidade televisiva da Roménia"⁴⁵. A Zenith Optimedia observa que este crescimento é invulgar, apesar das dificuldades que a economia mundial enfrenta atualmente: a estagnação económica chinesa, a crise no Brasil, a crise na Rússia, a catástrofe humanitária na Síria e a incerteza quanto ao futuro da União Europeia. Em 2016, o mercado publicitário mundial deveria beneficiar de um aumento de 6,1 mil milhões de dólares devido a grandes eventos como as eleições nos Estados Unidos, os Jogos Olímpicos e o Campeonato Europeu de Futebol.

O mercado publicitário romeno está entre os mercados que foram profundamente afectados pela crise financeira global e que estão agora a viver um período de recuperação sustentada. Como salienta a Zenith Optimedia, os dados da indústria publicitária romena são atualmente comparáveis aos dos mercados da Irlanda, Portugal e Espanha. Entre as outras plataformas de publicidade, a Internet tem grandes perspectivas e está em fase de desenvolvimento. "O mercado da publicidade na Internet na Roménia, excluindo o dinheiro gasto nas plataformas Facebook e Google, totalizou apenas 21,5 milhões de euros no ano passado. A queda anual foi de 15 por cento, segundo o estudo romeno. No segundo semestre de 2015, as receitas totais ascenderam

⁴⁵ Mercado publicitário romeno vai representar 6,5% este ano // Zenith Optimedia [Recurso eletrónico] - 2016. - Modo de acesso: http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-intemet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. - Data de acesso: 03.10.2016.

a 11,1 milhões de euros, menos 8% do que nos primeiros seis meses deste ano."⁴⁶ .

Em maio de 2016, a agência de publicidade Initiative analisou que o mercado da Internet na Roménia atingiu 57 milhões de euros no ano passado, contando com as despesas em publicidade contextual do Google e do Facebook. O mercado poderá atingir 64 milhões de euros este ano, segundo a Initiative. No entanto, a agência estima que metade do montante é gasto no Google, 10% no Facebook e apenas um terço no total da publicidade na Internet. Se o conteúdo publicitário for de alta qualidade e extenso, a procura de publicidade em linha irá aumentar e tornar-se-á a principal no sector publicitário romeno. Se os sítios Web e as aplicações móveis se desenvolverem bem, serão financiados com um montante de 64 milhões de dólares.

Há boas notícias para os editores de vídeo digital na Roménia - um aumento notável do seu consumo online. Em 2015, em comparação com 2014, o vídeo digital aumentou 7,7% em termos de receitas publicitárias. A Ringier (uma sociedade anónima suíça) e a Mediafax (uma agência de publicidade romena) já começaram a preparar vídeos promocionais para testar o mercado de diferentes formas. O crescimento dos vídeos pode beneficiar os grandes meios de comunicação social e até os produtores romenos de canais de música no YouTube, onde as dezenas de milhares de milhões de utilizadores mensais se convertem automaticamente em milhares ou dezenas de milhares de euros. No entanto, a maior parte do dinheiro ainda não é utilizada na criação de tais produtos publicitários.

Outra tendência para o mercado publicitário romeno é a publicidade na Internet móvel como uma área de publicidade com "potencial significativo inexplorado". "Em 2015, apenas 24% das inserções publicitárias foram apresentadas num telemóvel (em comparação com 76% apresentadas num computador), enquanto o tráfego móvel representou 41% das impressões e 53% das visitas em dezembro do mesmo ano"⁴⁷ .

⁴⁶ Mercado publicitário romeno sem Facebook e Google está a perder terreno // [Romania Insider](http://www.romania-insider.com/romanias-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/) [Recurso eletrónico] - 2016. - Modo de acesso: <http://www.romania-insider.com/romanias-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/>. - Data de acesso: 27.10.2016.

⁴⁷ Comănescu, U. No centro das atenções. Mercado publicitário em 2016: más e boas notícias / I. Comănescu // Mediafax.ro [Recurso eletrónico] - 2016. - Modo de acesso: <http://www.mediafax.ro/cultura-media/comanescu-spotlight-piata-de-publicitate-in-2016-vestile-proaste-care-se-ascund-in-vesti-bune-15410511>. - Data de acesso: 03.10.2016.

Isto significa que a Internet móvel é muito menos preenchida com conteúdos publicitários do que quando se utiliza um computador.

A televisão na Roménia pode ser considerada a "rainha da publicidade". O MeShaGah prevê que a publicidade televisiva traga até 225 milhões de dólares para o país até ao final de 2016, mas o crescimento não virá da expansão da televisão pública, mas sim de um aumento de 5-10% no preço dos pontos de classificação. O custo por ponto de classificação tende a aumentar a carga do sítio. No entanto, há o facto de o consumo global de televisão estar a diminuir. Estritamente do ponto de vista da publicidade, em 2015, os números de utilização diminuiram 7% em termos de audiência durante os intervalos publicitários. Assim, é provável que a "rainha" ceda a sua "coroa".

Na prática romena de expansão do consumo de publicidade, existem alianças que visam concentrar-se no número total de visualizações de páginas da publicidade em linha romena, aumentando o tráfego e a apresentação mais frequente de elementos publicitários. Por exemplo, [Headvertising](#), MountainDew.ro, [Chromatic-atelier de productie](#), Mediafax podem ser bem sucedidas. O lucro e o sucesso dependem, evidentemente, da melhoria da qualidade, que é onde as agências de publicidade romenas estão a concentrar as suas energias. O Facebook e o Google são os pilares para o desenvolvimento do mercado publicitário romeno em 2016, porque os fundos estão centrados nestas duas redes globais da Internet, que, por sua vez, atingem as suas audiências, e têm de ser igualados em todos os parâmetros.

É dada especial atenção à publicidade exterior. Na Roménia, há muitas construções com ecrãs de grande formato. No entanto, é isto que prejudica a publicidade exterior na Roménia, uma vez que a qualidade dos ecrãs está longe de ser elevada, sendo visíveis até mesmo os píxeis grosseiros. Encontramos outra desvantagem - os brandmauers publicitários, que obscurecem as janelas dos edifícios residenciais. É difícil imaginar a vida dos residentes comuns, para quem as janelas estão bem fechadas. Também não é claro como é que os brandmauers conseguem manter-se no mercado publicitário romeno com esta abordagem. "No metro, há uma tendência para a colocação de carruagens com marcas, em que o anúncio de uma

determinada marca é colocado diretamente na carruagem. O que é interessante é que as estações de Bucareste não têm qualquer marca exterior. Tudo nas carruagens é muito lacónico. Há apenas lugares separados para os cartazes, os corrimões têm a marca"⁴⁸. Este é o fim da diversidade publicitária do metro romeno. A publicidade pode ser encontrada nas paragens de transportes públicos, nas paredes e nos telhados dos edifícios. No entanto, existem também abordagens mais criativas - tectos de táxis, anúncios SD não normalizados diretamente nos passeios e outros. A maior parte dos produtos anunciados são marcas globais e menos conhecidas - Coca-Cola, Milka, Aser. Além disso, os vendedores de vários serviços - redes móveis, Internet - tentam atrair a atenção. Anunciam produtos alimentares, eventos culturais, produtos de higiene pessoal. Em suma, tudo o que é favorável para recomendar aos transeuntes.

Como podemos ver, o mercado publicitário romeno é diversificado. O estado da publicidade na Internet, da publicidade na televisão, da publicidade na Internet móvel e da publicidade exterior pode ser considerado médio. Provavelmente, a Roménia alcançou um bom desempenho na indústria da publicidade devido ao seu lugar na União Europeia, que, por sua vez, é um bom catalisador de ideias modernas, tanto de publicidade como de muitas outras. O pico do mercado publicitário romeno no final de 2015 e no início de 2016 é na televisão. Mas, de acordo com as previsões para 2016, a televisão não continuará a ser um concorrente tão forte no domínio da publicidade. Seguem-se, em "palcos" iguais, a publicidade na Internet e a Internet móvel, que, por sua vez, podem ser competitivas não só no mercado publicitário romeno, mas também no mercado publicitário mundial, o que pode servir de impulso para alterar a estrutura do mercado publicitário romeno (primeiro lugar na indústria publicitária do país e recuo da publicidade na televisão). Para o efeito, o Estado e as empresas privadas devem utilizar mais ativamente a publicidade contextual, bem como investir mais orçamento na criação de vídeos publicitários especificamente destinados aos utilizadores da Internet. A publicidade exterior está a desenvolver-se de forma

⁴⁸ Stanitsky, V. Publicidade exterior mundial: Roménia / V. Stanitsky // Master AD [Recurso eletrónico] - 2015. - Modo de acesso: <http://masterad.com.ua/Блог/tag/наружная- advertising-Romania/>. - Data de acesso: 05.10.2016.

dinâmica, utilizando abordagens europeias. No entanto, existem grandes "lacunas" no domínio da publicidade exterior na Roménia. Trata-se da má qualidade dos ecrãs de rua e dos mesmos brandmauers que tapam as janelas das pessoas. Neste domínio, a área a melhorar é ainda mais extensa. Podemos partir do princípio de que a principal força no mundo da publicidade romena será a Internet, seguida da televisão, da imprensa escrita e da publicidade exterior.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 7

Polina Dolgopolova

O potencial do mercado publicitário do Japão

A publicidade de qualquer país tem as suas origens na antiguidade. Quer se trate de um arauto da Idade Média ou de anúncios nas paredes das cidades no século XIX, estes fazem parte do processo histórico de formação da publicidade moderna. "A partir da dinastia Edo (a partir de 1603), os anúncios já eram afixados de forma proeminente nos portões dos templos xintoístas e budistas, bem como nas cercas e nos portões das casas. Nessa altura, não havia jornais no Japão, pelo que os folhetos publicitários eram frequentemente inseridos em livros"⁴⁹. Daqui se conclui que, historicamente, a partir do século XVII (embora possam existir exemplos mais antigos de publicidade japonesa antiga), não só a indústria publicitária japonesa começou a desenvolver-se, como também uma plataforma publicitária como a publicidade exterior estava já a dar os primeiros passos.

É claro que, no mercado publicitário moderno, estão a ocorrer processos mais rápidos e estão a surgir diferentes direcções e tendências. A publicidade japonesa distingue-se pelas especificidades do mercado nacional, onde a importância decisiva não pertence ao consumidor, mas ao produtor de bens e serviços. Tradicionalmente, as empresas produtoras de bens de consumo eram muito receptivas a várias novidades, mas faziam pouca investigação sobre a comunidade de consumidores. Os novos produtos chegavam às lojas e podia ter-se a certeza de que todos sairiam sem se questionar sobre a capacidade do mercado. Cada vez mais novos modelos eram introduzidos e o seu sucesso no mercado era também um dado adquirido. A dimensão dos lotes era determinada pela dimensão da própria empresa de fabrico e não pelos resultados da investigação de marketing sobre a forma como o produto era comercializado. O principal objetivo do fabricante não era absorver um concorrente,

⁴⁹ História do desenvolvimento da indústria publicitária no Japão. As maiores empresas de publicidade // Studebooks.net [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acesso: http://studbooks.net/824227/marketing/vaponskava_reklama_otrazhenie_sovremennoy_kultury_vap_onii. - Data de acesso: 17.12.2016.

mas sim manter a sua quota de mercado. O crescimento da empresa era planeado a partir do aumento das despesas dos consumidores com a compra dos produtos. Regra geral, a concorrência não se estendia ao domínio dos preços.

Tal como no resto do mundo, a publicidade no Japão tem de estar sujeita a todas as leis nacionais, mas, para além disso, existem leis que se aplicam à própria publicidade, às agências de publicidade e aos meios de publicidade. A Associação Japonesa de Publicidade desenvolveu um código de publicidade que todas as empresas envolvidas em publicidade devem adotar. "O código consiste nos seguintes princípios básicos: refletir a realidade, não enganar a confiança do público; tornar a vida mais rica e mais alegre através dos bens; fornecer informações que proporcionem vantagens ao destinatário da mensagem publicitária; contribuir para um desenvolvimento económico eficaz utilizando as mais recentes conquistas da ciência; proporcionar alegria às pessoas"⁵⁰.

A Zenith Optimedia prevê que, em 2016, "o mercado global de publicidade cresça 5%. Este crescimento será impulsionado por eventos globais como os Jogos Olímpicos de verão no Rio de Janeiro e as eleições presidenciais nos EUA. Em 2017, a dinâmica de crescimento voltará a diminuir ligeiramente para 4,4%"⁵¹. A empresa de publicidade Cyber Agent estima que a dimensão do sector da publicidade no Japão crescerá até atingir 3,1 mil milhões de dólares em 2017. A Cyber Agent é um dos maiores fornecedores de publicidade móvel no Japão. Desenvolve e vende produtos para telemóveis, smartphones e computadores, bem como jogos.

A publicidade na imprensa e na rádio tem pouca procura, uma vez que a sociedade japonesa se concentra principalmente em ver televisão, utilizar os recursos da Internet através do computador e utilizar a Internet móvel.

A publicidade móvel é geralmente definida da seguinte forma: é um tipo de marketing que visa utilizadores específicos ou recursos da Internet e fornece informações através

⁵⁰ Chizh, L. Algumas tendências no desenvolvimento da publicidade no Japão / L. Chizh // Izvestia Oriental Institute. - 1997. - C. 108-109.

⁵¹ Previsão da Zenith Optimedia: os mercados publicitários desenvolvidos vão ultrapassar os mercados emergentes em termos de dinâmica de crescimento pela primeira vez em 8 anos. // Advertology. A ciência da publicidade [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru/article133062.htm>. - Data de acesso: 18.12.2016.

de sistemas que utilizam acordos de publicidade. A empresa concluiu, com base nas suas previsões, que "a quota de mercado atribuível aos PC (computadores pessoais) já será menor do que a quota de mercado da publicidade móvel para smartphones em 2015 (1,46 mil milhões de dólares e 1,16 mil milhões de dólares). No final do período em análise, a disparidade será distribuída na proporção de 1 para 2 (1,03 mil milhões de dólares e 2,09 mil milhões de dólares, respetivamente)"⁵².

As tecnologias publicitárias japonesas e a própria psicologia dos anúncios publicitários diferem significativamente dos modelos ocidentais. Por exemplo, os anúncios televisivos e virais caracterizam-se por mudanças de enquadramento frequentes e nítidas. Além disso, ao gravar videoclipes ou num cartaz publicitário, a ênfase é colocada na imagem. Os cartazes publicitários são frequentemente colocados em massa: paredes coladas com cartazes idênticos são uma imagem normal no Japão. Nestes, raramente se encontra uma menção direta a um desconto, promoção ou bónus. Esta informação está implícita, mas não é sublinhada numa linha separada. Esta tendência também se deve ao facto de cada quadro da publicidade japonesa fazer parte do quadro semântico global, pelo que as manchas de linhas na parte inferior interferem com a compreensão da essência do anúncio.

A publicidade exterior multimédia é utilizada muito mais ativamente aqui do que noutros países. Vale a pena referir que, em termos de eficácia, está ao mesmo nível da plataforma de publicidade na Internet. E não é sem razão que enormes instalações publicitárias em telhados, com os logótipos de marcas famosas, cobrem as ruas de todos os lados. "Os anúncios em néon de maior formato encontram-se no bairro mais respeitável de Tóquio, Ginza, que é uma espécie de reflexo do Japão moderno. Os anúncios aqui colocados são da mais alta qualidade e escala. Edifícios organicamente concebidos, cujo design pertence total ou maioritariamente a lojas individuais. As estruturas de telhado verticais são muito populares no Japão"⁵³. Os anúncios colocados

⁵² Smirnova, I. O volume do mercado japonês de publicidade móvel crescerá para 3,1 mil milhões até 2017 / I. Smirnova // Portal app2top [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://app2top.ru/marketing/ob-em-yaponskogo-ry-nka-mobil-noj-rekl-45334.html>. - Data de acesso: 18.12.2016.

⁵³ Publicidade exterior no Japão (Tóquio). // [reklama31](http://reklama31.com) [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(-tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(-tokio-)). - Data de acesso:

perpendicularmente ao tráfego são mais visíveis do que os colocados ao longo da fachada. Juntamente com as instalações nos telhados, os ecrãs LED e os suportes de painéis compridos, as fachadas dos grandes edifícios são cobertas por barreiras de proteção para os cartazes.

Na Internet, é possível encontrar uma grande variedade de anúncios que um europeu, por exemplo, consideraria estranhos, incompreensíveis ou chocantes. Alguns dos anúncios podem ser simplesmente incompreensíveis para um europeu - por exemplo, um anúncio de 5 minutos do McDonalds em que Ronald McDonald se limita a dançar ao som de uma música irritante. Ou outro caso: a agência Dentsu Tokyo e o realizador tailandês Saton Petchuwan fizeram um anúncio hilariante para a bebida Dakara sobre o equilíbrio do corpo. O anúncio "Balance" promove a bebida Dakara da Suntory e fala das maravilhas de possuir o seu sistema vestibular. Mas para compreender a atmosfera e sentir a mística dos anúncios, é preciso vê-los por si próprio. A especificidade dos vídeos publicitários inclui o facto de os japoneses gostarem muito de filmar celebridades estrangeiras nos seus anúncios. Há uma opinião de que as estrelas publicitárias japonesas recebem mais por filmagens em publicidade do que por papéis em êxitos de bilheteira. Nos últimos anos, actores tão populares como Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage e Harrison Ford protagonizaram anúncios publicitários para o Japão.

"A natureza extraordinária da publicidade não impede que alguns anúncios e promoções individuais se tornem vencedores de festivais mundiais de publicidade, incluindo o mais prestigiado - Cannes Lions. Assim, por três vezes na história do festival, o Japão recebeu o Grande Prémio na nomeação "Film Lions" - em 1974, 1982 e 1993. A publicidade japonesa é frequentemente incluída nas listas de ouro e prata de várias nomeações. Em 2009, duas empresas promocionais do Japão também receberam o Grande Prémio do festival nas nomeações "Media Lions" e "Promo Lions"⁵⁴. Assim, a publicidade japonesa aparece aos consumidores como um rebuçado num invólucro

18.12.2016.

⁵⁴ Publicidade por código de barras // Lenta.ru [Recurso eletrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Data de acesso: 18.12.2016.

colorido, que eles querem desembulhar e descobrir o seu sabor. O sucesso da indústria publicitária japonesa reside não só nos acentos efetivamente colocados na criação da publicidade, mas também na antiguidade das origens da publicidade japonesa. Vale a pena notar que os mesmos arautos noutros países não eram tão eficazes como os antigos anúncios japoneses em livros e anúncios nas paredes dos edifícios, que já nessa altura representavam uma plataforma de publicidade de nível básico. As tendências e os métodos da publicidade japonesa tiveram quase tanto êxito como os do Ocidente. Os vídeos publicitários japoneses, que não são totalmente compreendidos, estão a ganhar popularidade devido à sua natureza invulgar e ao seu humor positivo, quase humorístico.

De acordo com a empresa de publicidade Cyber Agent, o desempenho da publicidade japonesa só deverá aumentar no próximo ano, o que define o estado da indústria publicitária japonesa no próximo ano como livre de crises e com margens de lucro em rápido crescimento (aproximadamente 3 mil milhões de dólares). Esta situação é exemplar para a maioria dos mercados publicitários. As tendências actuais da indústria publicitária no nosso século ditam o sucesso dos mercados publicitários em muitos países devido à transição para a publicidade contextual, móvel e exterior de alta tecnologia. Neste sentido, um pequeno país tem todas as oportunidades para cimentar a sua posição como um dos melhores mercados publicitários do mundo, ano após ano. O mercado publicitário japonês, que está no seu apogeu, pode não só cooperar com os mercados publicitários ocidentais dos países da União Europeia, mas também criar um projeto internacional que combine as tendências avançadas do Ocidente com a identidade oriental japonesa. Como resultado, o mercado publicitário global será apresentado com as formas e amostras publicitárias mais interessantes que levarão o mercado publicitário global a um novo nível e, conseqüentemente, a um novo nível de concorrência.

CAPÍTULO 8

Victoria Puzatko

Peculiaridades do desenvolvimento do mercado publicitário no Cazaquistão

As actividades publicitárias na República do Cazaquistão são reguladas pela lei da República do Cazaquistão "sobre publicidade", adoptada em 2003. Na opinião de muitos participantes no mercado publicitário e legisladores, a lei precisa de ser alterada. A lei abrange as relações que surgem no decurso das actividades das pessoas singulares e colectivas que produzem, distribuem e utilizam publicidade. "Os principais objectivos da regulamentação estatal no domínio da publicidade são 1) protecção dos interesses nacionais; 2) prevenção e supressão da publicidade inadequada, bem como da publicidade que viola os valores públicos e as normas de moralidade geralmente aceites; 3) protecção contra a concorrência desleal"⁵⁵.

Existe um Código Internacional da Publicidade, adotado pela Câmara de Comércio Internacional em 1937 (revisto pela última vez em 1973), que rege 21 países europeus e norte-americanos e que também regula o mercado da publicidade no Cazaquistão. Os princípios fundamentais do Código Internacional da Publicidade são os seguintes: 1. Os anúncios não devem conter declarações ou imagens que violem as normas de decência geralmente aceites. 2. Os anúncios não devem jogar com sentimentos de medo e superstição ou provocar actos de violência sem razões justificáveis. 3. A publicidade não deve abusar da confiança nem tirar partido da falta de conhecimentos e experiência do consumidor. 4. Os anúncios não devem difamar (direta ou indiretamente) qualquer empresa, actividade industrial ou comercial, profissão ou produto, quer convidando ao desprezo ou ao ridículo, quer de qualquer outra forma. 5. A publicidade não deve abusar da credulidade inerente ou da falta de experiência das crianças ou dos jovens, nem do seu sentido de lealdade. 6. O anunciante

⁵⁵ Lei da República do Cazaquistão de 19 de dezembro de 2003 № 508 // Centro Republicano de Informação Jurídica do Ministério da Justiça da República do Cazaquistão [Recurso eletrónico]. - 2012. - Modo de acesso: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>. - Data de acesso: 15.12.2016.

deve assumir toda a responsabilidade pelo seu anúncio.

Atualmente, no Cazaquistão, podemos distinguir vários tipos de meios de comunicação em que a publicidade é ativamente colocada: televisão (ondas de rádio nacionais + ondas de rádio locais em Almaty), imprensa (edições nacionais + edições locais em Almaty), rádio (ondas de rádio nacionais + ondas de rádio locais em Almaty), publicidade exterior (construções exteriores em Almaty) e Internet (monitorização da presença). Em 2015, o volume de publicidade neste país registou um aumento de 1,4%. O líder do mercado dos media é a televisão - 87%, a rádio - 3%, a imprensa - 3,5% e a publicidade exterior - 6,5%. Em comparação com 2014, a televisão ganhou força, enquanto outros meios de comunicação sofreram perdas e cederam as suas posições. Os três principais canais de televisão nacionais em termos de percentagem dos orçamentos de publicidade no Cazaquistão são o Channel One Eurasia, o Channel 31 e o KTK. Os três principais canais de rádio são Russian Radio, Radio Retro e Love Radio. As posições de liderança em termos de orçamento atraído na imprensa são ocupadas pela revista mensal "Harper's Bazaar", pelo jornal semanal "Karavan" e pela revista mensal "#1 Mag".

Não há muito tempo, a publicidade exterior tornou-se um tipo de atividade bastante estável e promissor no Cazaquistão. Representa cerca de 10% do mercado publicitário. Os seguintes tipos de estruturas de publicidade exterior são os mais populares em termos de número de partes ocupadas: Billboard (painel com suspensão externa), Bus shelter (estruturas localizadas em paragens de autocarro), Light box ou Back Lit (painéis independentes com suspensão interna). Em 30 de novembro de 2015, numa sessão extraordinária da Câmara Municipal de Maslikhat, os deputados introduziram alterações às "Regras para a melhoria do território de Almaty", datadas de 2007. Foi aprovado um novo formato de estruturas de publicidade exterior e quatro tipos de painéis autorizados a serem colocados na cidade com dimensões mais pequenas.

A situação dos painéis publicitários e as novas regras para a sua colocação em Almaty, apesar de ser motivo de preocupação para Victor Eliseev, diretor-geral do grupo de agências de comunicação Dentsu Aegis Network Kazakhstan, uma vez que a

maior parte dos orçamentos para publicidade exterior é utilizada na capital do sul do país, não a considera crítica. **Referiu que** existem muitas soluções alternativas aos painéis publicitários tradicionais no exterior. São elas os seniores, os complexos de paragem, os formatos de cidade, os firewalls, os mupees. Segundo ele, "durante um curto período de instalação-desmantelamento das estruturas, haverá uma redistribuição parcial dos orçamentos, mas isso não reduzirá drasticamente a quota da publicidade exterior na estrutura do mercado publicitário do Cazaquistão"⁵⁶.

A publicidade na Internet está a tornar-se cada vez mais popular no Cazaquistão. A audiência de utilizadores da rede global está a crescer gradualmente e os anunciantes estão a dominar não só a Web clássica, mas também as aplicações móveis. No entanto, este formato de publicidade não estará entre os líderes durante algum tempo, mas, devido à sua flexibilidade, ao grande número de ofertas e à possibilidade de anunciar em sítios estrangeiros com objectivos para o Cazaquistão, pode não só manter-se estável, como até crescer. Os três primeiros sítios Internet no Cazaquistão em termos de número de anunciantes foram: Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz.

Após algumas mudanças no sector dos meios de comunicação social do país, os anunciantes têm um comportamento passivo em termos de celebração de novos acordos com os meios de comunicação social e de organização de concursos para serviços de marketing. "A reação dos anunciantes aos desafios económicos é previsível: a maioria dos clientes reduz os seus orçamentos proporcionalmente ao ajustamento da taxa de câmbio do tenge, revê acordos e estratégias. Estou certo de que o efeito da desvalorização se tornará mais sensível para o sector este ano. A dinâmica negativa manter-se-á. Assim, de acordo com as nossas últimas estimativas, o mercado da publicidade nos meios de comunicação social sofrerá uma contração de 16-17% em 2016", resumiu Victor

Eliseev.

A crise é um período de distribuição extremamente racional dos orçamentos de

⁵⁶ Yelemesov, M. O mercado publicitário no Cazaquistão em 2016 pode diminuir 17% / M. Yelemesov // Jornal "Liter". [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://liter.kz/ru/articles/show/16838-rynok-reklamy-v-kazahstane-v-2016-godu-mozhet-prostet-na-17>. - Data de acesso: 15.02.2016.

marketing dos anunciantes. É também uma fonte efectiva de desenvolvimento e um período de endurecimento do ambiente competitivo. Por conseguinte, é durante a crise que as qualificações e competências dos especialistas nacionais e o seu nível profissional geral melhoram. A este respeito, podemos prever uma redução do envolvimento de expatriados dispendiosos na implementação de projectos do Cazaquistão, o crescimento da quota de especialistas locais que já tiveram tempo para se desenvolver. Além disso, surgirão cada vez mais soluções não padronizadas e pouco dispendiosas, pelo que a quota do segmento digital continuará a crescer ativamente. Por conseguinte, espera-se que a qualidade da publicidade também cresça. No período atual, o mercado do Cazaquistão parece estar a desenvolver-se ativamente do ponto de vista profissional, oferecendo ao cliente soluções de qualidade cada vez mais elevada.

O número total de anunciantes nos meios de comunicação social do Cazaquistão (TV, rádio, imprensa, publicidade exterior) em janeiro-junho de 2015 foi de 2 440, o que representa menos 4,9% do que no primeiro semestre de 2014. O aumento do número de anunciantes na publicidade exterior foi de 4,0%, a diminuição do número de anunciantes na televisão - 5,7%, na rádio - 10,7%, na imprensa - 10,9%. Atualmente, 70% do orçamento do mercado publicitário recai sobre os anunciantes do TOP-50. No primeiro semestre de 2015, a Unilever quase duplicou os seus orçamentos de publicidade em comparação com o mesmo período de 2014 (um aumento de 93%) e assumiu a primeira posição. A Nestlé aumentou os seus orçamentos de publicidade em 23% e ocupou a segunda posição. Em terceiro lugar está a Mon'Dalys Kazakhstan, que aumentou o seu orçamento de publicidade em 44% ao longo de seis meses. Os anunciantes Kcell, Wimm-Bill-Dann, De Sheli, Wheels, Avon Cosmetics, Sandoz Pharmaceuticals, Janssen-Cilag, Storck International, Renault, Home Credit Bank, RIA Panda Kazakhstan, KokshetauMinVody, TMV Telecommunication completaram o top 50.

Os principais produtos no espaço publicitário são os produtos alimentares, os serviços diversos, os perfumes e os cosméticos. A menor percentagem de publicidade diz respeito a produtos automóveis, electrodomésticos, equipamento informático e de cópia e software. Entre os 20 principais anunciantes do Cazaquistão, Ilya Dzhumaev,

diretor do departamento de marketing da Vi Trend, na mesa redonda da AKAR "Mercado dos meios de comunicação social dos países da CEI", apresentou os cinco principais anunciantes da seguinte forma: a primeira posição é ocupada pela L'OREAL/NESTLE, seguida da MARS, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER e COCA-COLA. "Os 20 principais anunciantes são responsáveis por 69% das audiências vendidas, sendo a quota dos 5 principais no inventário comprado de 37%. De ano para ano, a lista dos 10 principais anunciantes praticamente não se altera e mantém-se bastante estável na sua composição"⁵⁷.

De tudo o que foi dito, podem ser retiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a publicidade no Cazaquistão é colocada em todos os tipos de meios de comunicação social. Ao mesmo tempo, a televisão tem sido o líder durante muitos anos e, de acordo com as previsões, não vai abandonar a sua posição, uma vez que a televisão média é vista durante 4,5 horas e a maioria são canais nacionais. Em segundo lugar, no Cazaquistão ainda se fala mais da Internet do que de dinheiro. Existe certamente um potencial de crescimento. A Internet é atualmente um bom recurso de apoio aos meios de comunicação social, com a ajuda do qual é possível "obter" cobertura, especialmente se o anunciante estiver interessado num determinado público-alvo restrito. Em primeiro lugar, a publicidade em linha em vídeo e nos meios de comunicação social (banners) está a desenvolver-se. Em terceiro lugar, o mercado da publicidade no Cazaquistão não se encontra atualmente na melhor situação: ainda está a diminuir. Há uma redistribuição ativa de fundos, uma vez que a maioria dos anunciantes está a reduzir os seus orçamentos proporcionalmente ao ajustamento da taxa de câmbio do tenge, revendo acordos e estratégias. Mas apesar de todas as dificuldades, há uma vantagem que pode ser destacada: a qualidade da publicidade está a melhorar.

⁵⁷ Dzhumaev, I. Análise do mercado publicitário do Cazaquistão / I. Dzhumaev // Slideshare [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. - Data de acesso: 15.12.2016.

CAPÍTULO 9

Victoria Puzatko

Tendências de desenvolvimento do mercado publicitário na Turquia

Em muitos casos, os media são parcial ou totalmente dependentes da publicidade. Ao mesmo tempo, a publicidade, estando incluída nos esforços de marketing mais alargados das empresas produtoras de bens e serviços, é interdependente dos meios de comunicação social. Uma das principais razões para este facto é a popularidade da televisão (bem como de outros meios de comunicação - imprensa, rádio, Internet, cinema) junto do público. Ao mesmo tempo, a audiência actua como um agregado segmentado por preferências e estilos de vida de diferentes grupos de consumidores. Assim, no centro do negócio da publicidade televisiva está o processo de fazer chegar a publicidade à audiência, ou seja, de a "ligar" eficazmente, assegurando contactos efectivos entre anunciantes e consumidores. Paralelamente, o funcionamento do mercado publicitário pressupõe a presença de outros actores importantes - agências de publicidade, empresas de investigação, organismos reguladores. A publicidade, sendo um dos instrumentos mais importantes que contribuem para o desenvolvimento dos mercados de consumo, está altamente dependente do ritmo do desenvolvimento económico no seu conjunto. Ao mesmo tempo, as receitas da publicidade são uma das principais fontes de desenvolvimento e de rendimento dos meios de comunicação social enquanto tal. Por conseguinte, em relação aos problemas dos mercados publicitários televisivos, o documento utiliza análises a nível macro e micro.

A macro-análise envolve a avaliação das tendências no desenvolvimento do mercado publicitário como componente integral da economia moderna como um todo. Entre os principais indicadores contam-se: indicadores absolutos e relativos do volume do mercado; a percentagem das despesas de publicidade no produto interno bruto; as despesas de publicidade per capita; o rácio entre as despesas de publicidade e as despesas de consumo e outros. O nível de microanálise está associado à identificação

das peculiaridades do negócio da publicidade nos media em relação a cada um dos países. Aqui, em muito maior medida, é necessário ter em conta as especificidades locais - peculiaridades institucionais da organização empresarial, desenvolvimento do ambiente de comunicação e especificidades do estilo de vida da população.

O mercado publicitário turco está a desenvolver-se ativamente de acordo com as tendências globais, sofrendo uma influência significativa das tecnologias e ideias publicitárias dos Estados Unidos e da Europa. As peculiaridades do mercado publicitário turco em geral são determinadas pela cultura e história do país e pela mentalidade dos seus habitantes. Estão relacionadas, em primeiro lugar, com os valores do Islão e as especificidades de um Estado secular, o que levou a uma série de restrições significativas às actividades publicitárias. "A Turquia é semelhante à Rússia em muitos aspectos: a população da Turquia é apenas duas vezes mais pequena do que a da Rússia, o PIB per capita e o nível de penetração da Internet são quase os mesmos, a mentalidade é semelhante (ambos os países se consideram herdeiros do Império Bizantino)"⁵⁸ [1].

Das informações sobre o mercado televisivo turco que consegui recolher, o seguinte é interessante. Os turcos são espectadores ávidos de televisão: dos 3,5 mil milhões de dólares do mercado publicitário total na Turquia, a publicidade televisiva representa 2,8 mil milhões, ou seja, 80% (para comparação, na Rússia - apenas cerca de 50%, e no Ocidente ainda menos). O visionamento paralelo de televisão e a utilização de smartphones também não estão em voga na Turquia, pois toda a atenção dos telespectadores está centrada no televisor. Por conseguinte, os líderes do mercado local consideram que, embora a televisão se deva tornar interactiva, o conceito de segundo ecrã não vingará na Turquia, pelo que a gestão dos conteúdos deve ser feita no aparelho de televisão (no Ocidente, muitos canais de televisão são da opinião contrária e lançam aplicações para smartphones, que podem ser utilizadas para controlar o que se passa no aparelho de televisão).

Graças às reformas planeadas, o mercado turco das telecomunicações é de

⁵⁸ A Turquia como um mercado para as empresas russas de alta tecnologia // Habrahabr [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Data de acesso: 20.10.2016.

grande interesse para os investidores. A liberalização do mercado turco das telecomunicações começou em 2004, mas, até agora, as mudanças só afectaram o mercado de longa distância e a privatização do monopólio estatal Turk Telekom. A regulamentação estatal pouco clara do sector das telecomunicações turco tem, até agora, mantido a maioria dos investidores estrangeiros a uma distância respeitosa. No entanto, as aspirações da Turquia a aderir à União Europeia estão a obrigar o país a prosseguir as reformas. Em 2007, o país assistiu à desmonopolização do mercado local das telecomunicações, à emissão de licenças 3G e WiMAX, ao aparecimento de redes de base alternativas à escala nacional e à introdução da portabilidade dos números móveis (MNP). Tudo isto abriu novas oportunidades para os investidores entrarem no mercado turco das telecomunicações e expandirem as suas actividades comerciais. "O volume do mercado turco das telecomunicações atingiu 14,1 mil milhões de dólares em 2006, enquanto em 2005 este valor foi de 11,9 mil milhões de dólares. De acordo com as previsões do regulador, em 2010 o volume do mercado turco das telecomunicações aumentou para 23,8 mil milhões de dólares"⁵⁹ [2, c. 197].

A Turk Telekomunikasyon A.S. (Turk Telekom), o principal operador de linhas fixas da Turquia, representa mais de um terço do mercado, com um volume de negócios anual de cerca de 5,54 mil milhões de dólares. Este montante inclui o volume de negócios da filial a 100% da Turk Telekom, a TTNNet, que fornece serviços de acesso à Internet (principalmente dial-up e ADSL). A TTNNet foi criada em 2006 sob pressão da Autoridade da Concorrência turca, que exigiu que a Turk Telekom separasse a sua atividade de Internet numa entidade distinta. A Turk Telekom continua a ser um monopólio em quase todos os segmentos de mercado, com exceção dos serviços de longa distância. "Desde 2007, o mercado da telefonia local foi liberalizado na Turquia, todos os operadores terão acesso ao "último quilómetro" da Turk Telekom, existem redes de transporte alternativas no país e, desde 2008, redes WiMAX"⁶⁰ [3, c. 98].

⁵⁹ Nazarov, M.M. Mercados estrangeiros de publicidade televisiva: um estudo comparativo Nazarov - Analytical Centre Video International / M.M. Nazarov. - Moscovo: NIPKTS Voskhod, 2011. - C. 197.

⁶⁰ Polukarov, V.L. Television broadcast advertising // V.L. Polukarov. - Moscovo: Polipress, 2010. - C. 98.

Na Turquia, a publicidade ao álcool é proibida na televisão durante os dias úteis. Apenas das 00:00 às 06:00. Mas não existe tal restrição para outros meios de comunicação - rádio, Internet. Nos meios de comunicação impressos é totalmente proibida. Quanto aos cinemas, não é permitido mostrar publicidade durante as sessões. No entanto, não é especificado se se trata de publicidade antes das sessões de cinema ou durante o visionamento do filme nas salas de cinema. Embora o nível geral de desenvolvimento da Turquia esteja mais ou menos ao nível da Rússia, as empresas turcas estão muito atrasadas em relação a outros países em termos de tecnologia informática. "Não há nada de novo debaixo do sol" - esta frase da Bíblia é muito apreciada na Turquia, e talvez seja por isso que não existem aqui gigantes da Internet de origem nacional. "Dos 10 sítios Web mais populares na Turquia, apenas 3 são turcos (2 sítios de comunicação social e 1 plataforma de comércio eletrónico), 6 são americanos e 1 é russo (Yandex)."⁶¹ [4]. Assim, as empresas de TI bielorrussas podem muito bem ocupar nichos livres no mercado turco.

No entanto, os turcos dizem que é praticamente impossível vender diretamente qualquer coisa da Rússia ou da Bielorrússia para a Turquia. No mercado turco, é importante não "saber como", mas "saber quem" - por outras palavras, é praticamente impossível passar sem um parceiro local com boas ligações, especialmente se estiver a trabalhar no sector B2B. Além disso, os turcos em geral e os engenheiros de TI turcos em particular têm um fraco domínio do inglês, o que praticamente exclui a possibilidade de qualquer comunicação com eles sobre assuntos profissionais. Os turcos estão habituados a comprar tecnologias informáticas nos EUA e na Europa Ocidental. Assim, para operar com êxito no mercado turco, as empresas bielorrussas devem localizar-se tanto quanto possível, como fez a Yandex.

Os resultados da previsão para 2015 revelaram que o crescimento irá parar em quase todas as plataformas de comunicação, com exceção da Internet, que só poderá melhorar a sua posição através da publicidade contextual nos meios de comunicação social. O volume do mercado da publicidade na Internet na Turquia para o ano de 2015

⁶¹ O crescimento do mercado publicitário turco pode abrandar // Real Estate in Turkey [Recurso eletrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.tr.ali.ru/news/148>. - Data de acesso: 09.11.2016.

varia entre os 6 milhões de dólares. Existem cerca de 60 sítios Web capazes de atrair uma publicidade realmente eficaz. A estrutura dos tipos de publicidade em linha é a seguinte: a publicidade em faixas ocupa o primeiro lugar, seguida da publicidade contextual e em vídeo. Noto que, em comparação com 2014, o volume do mercado de publicidade em vídeo cresceu 30%, o que é um indicador muito elevado. Outro facto interessante é que foram gastos 2,5-3 milhões de manats em publicidade nas redes sociais (facebook, instagram), bem como no google, o que representa quase metade do volume de negócios total da publicidade online do ano, o que é de facto um montante sério.

As previsões do Grupo M para 2016 pareciam mais tentadoras. De acordo com a empresa de análise, em 2016 o declínio vai parar e o mercado vai começar a crescer ligeiramente - 1%. O crescimento verificar-se-á sobretudo no sector da publicidade televisiva, na rádio (devido à melhoria dos conteúdos de vídeo), nos cinemas e, claro, na Internet, onde os conteúdos de vídeo também serão relevantes. Ao mesmo tempo, observa-se um desenvolvimento especial no domínio da publicidade na Internet. No país, bem como noutros da região, a publicidade na Internet tem vindo a crescer rapidamente nos últimos anos. As estatísticas mostram que o mercado deste sector cresceu cerca de 25 por cento por ano nos últimos quatro anos. O declínio far-se-á sentir nos mesmos recursos da publicidade exterior e da imprensa escrita. De acordo com os cálculos da empresa de investigação Zenith Optimedia, o mercado publicitário turco deverá crescer 6% em 2016, enquanto o mercado publicitário em linha do país deverá crescer 15%. O desempenho da publicidade em linha é quase idêntico ao da Rússia. Mas também notamos que, em 2016, a publicidade televisiva deverá ocupar a maior parte do mercado publicitário.

Todas estas reflexões conduzem a uma série de conclusões importantes. Em primeiro lugar, o mercado publicitário turco está a desenvolver-se ativamente de acordo com as tendências globais, sofrendo uma influência significativa das tecnologias e ideias publicitárias dos EUA e da Europa. Ao mesmo tempo, as peculiaridades do mercado publicitário turco no seu conjunto são determinadas pela cultura e história do país e pela mentalidade dos seus habitantes. Estão relacionadas,

em primeiro lugar, com os valores do Islão e as especificidades de um Estado secular, o que levou a uma série de restrições significativas às actividades publicitárias. Em segundo lugar, é praticamente impossível vender diretamente qualquer coisa da Bielorrússia para a Turquia. No mercado turco, é importante não "saber como" mas "saber quem" - por outras palavras, é praticamente impossível passar sem um parceiro local com boas ligações. Por conseguinte, as empresas bielorrussas precisam de se localizar o mais possível para operarem com êxito no mercado turco. Em terceiro lugar, os turcos são espectadores ávidos de televisão: a publicidade televisiva representa 2,8 mil milhões de dólares dos 3,5 mil milhões de dólares do mercado publicitário total da Turquia. O visionamento paralelo de televisão e a utilização de smartphones também não estão em voga aqui; toda a atenção dos telespectadores está centrada no aparelho de televisão.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 10

Victoria Puzatko

Situação do mercado publicitário na República Checa

Entre os países da Europa de Leste, a República Checa é um dos países mais industrializados (2.º lugar). O produto interno bruto per capita é de 26,8 mil dólares, o que corresponde a 82% da média da União Europeia. Na década de 80 do século passado, o PIB checo representava 0,8% do PIB mundial, sendo a sua quota atual na economia mundial de estáveis 0,35%. A República Checa era o país economicamente mais desenvolvido da Europa de Leste, ficando agora apenas atrás da Eslovénia. As principais indústrias que se desenvolvem na República Checa são a engenharia mecânica, a produção de ferro e aço, a metalurgia, os produtos químicos, a eletrónica, o equipamento de transporte, os têxteis, o vidro, a cerveja, a porcelana, a cerâmica e os produtos médicos. Os principais produtos agrícolas são a beterraba sacarina, a batata, o trigo e o lúpulo.

"Hoje em dia, a República Checa está repleta de várias organizações de países europeus vizinhos e dos EUA. As empresas, os bancos, as agências e as "chancelarias" (o nome mais comum para as organizações entre os checos) com capital estrangeiro e especialistas estão a crescer exponencialmente"⁶². As empresas de relações públicas e de publicidade não só servem a economia checa, como também a influenciam e influenciam os processos políticos no país. Não é só a República Checa que tenta acompanhar os seus vizinhos europeus desenvolvidos, mas também os países europeus mais próximos tentam ocupar nichos livres na economia checa.

Todas as maiores agências - 22 "agências", como lhes chamam os checos - estão reunidas na Associação das Agências de Relações Públicas - APRA. Tem a sua sede permanente no centro de Praga, pessoal, cursos e um sítio na Internet. A APRA é membro permanente do ICO - Comité Internacional das Associações de Consultores

⁶² República Checa. Relações comerciais e económicas // Portal de apoio à informação sobre exportações [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: http://export.bv/resources/ssilki_53f8/chehiva_225a.html. - Data de acesso: 18.01.2016.

de Relações Públicas. Esta comercialização das agências de relações públicas checas explica-se pelo facto de muitos consultores profissionais de relações públicas que trabalham nos quadros das organizações estarem, de uma forma ou de outra, ligados à vida social e política do país.

Ao apresentarem informações sobre si próprias, as agências checas são obrigadas a indicar o montante das receitas (em milhões de coroas) e o montante da conta (faturação) no dia corrente. Para além disso, devem indicar o mês e o ano de criação da organização, o número de empregados, o número de clientes regulares e os nomes dos principais funcionários. Existem dois tipos principais de agências de publicidade em Praga - criativas e de media. As agências criativas desenvolvem a ideia de uma campanha publicitária. As agências de publicidade dos media dão vida a essa ideia. O que une os dois tipos é uma agência de publicidade de serviço completo - uma empresa que apresentará o seu produto ou serviço no mercado da melhor forma possível, utilizando tudo, desde os meios de comunicação social a cartazes de rua, stands e sinais.

"Os sites e portais checos ganharam 2 mil milhões de coroas (mais de 100 milhões de dólares) com a publicidade online durante o ano. Dois quintos destas receitas (789 milhões de coroas) vieram do maior portal e motor de busca checo Seznam.cz"⁶³. A Net Centrum, que detém o portal Centrum.cz, ganhou 434 milhões de coroas com a publicidade, enquanto a Mafra (que detém o sítio de notícias iDnes) ganhou 312 milhões de coroas. O quarto e quinto lugares são ocupados pela ARBO interactive e pelo portal Atlas. Globalmente, o mercado publicitário na República Checa totalizou cerca de 25,3 mil milhões de coroas e a quota-parte da publicidade em linha está a aumentar constantemente. Há todos os motivos para acreditar que o volume de publicidade na República Checa irá crescer para 25,8 mil milhões de coroas, com o crescimento dos investimentos das empresas em publicidade online a aumentar cerca de 20%.

As empresas checas gastam milhares de milhões de coroas em publicidade na

⁶³ Notícias checas // Ciência da publicidade [Recurso eletrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Data de acesso: 18.01.2017.

Internet. O volume do mercado da publicidade na Internet na República Checa cresceu 26% nos últimos tempos. A previsão foi publicada pela Factum Invenio, a empresa que realizou o estudo. Na República Checa, a Internet é a terceira maior indústria publicitária em termos de dinheiro investido. O primeiro lugar pertence tradicionalmente à publicidade televisiva e o segundo lugar à imprensa escrita. O maior montante gasto é em publicidade em banners de todos os formatos (6.8 mil milhões de CZK). As despesas em publicidade nos motores de busca atingiram 2,9 mil milhões de coroas e nas redes sociais 1,4 mil milhões de coroas. Mais de mil milhões foram afectados à publicidade em catálogos e em linha (1,2 mil milhões). A publicidade em vídeo (689 milhões de coroas), os artigos de relações públicas (178 milhões de coroas) e a publicidade RTB (45 milhões de coroas) também estão a aumentar rapidamente. Para além do aumento dos custos, podemos também falar de um aumento da variedade de modelos de venda, de formatos de espaços publicitários e da diversificação dos investimentos que lhes está associada.

Quando se comparam as percentagens de despesas em espaços publicitários individuais, verifica-se que o maior montante de investimento é na televisão (40,5 por cento), embora, em comparação com os anos anteriores, "as despesas com este tipo de publicidade tenham diminuído 2 mil milhões de coroas". Em segundo lugar está a imprensa escrita (17,5 mil milhões de coroas), seguida da publicidade na Internet com 13,3 mil milhões de coroas (19,4 por cento). A rádio e a publicidade exterior gastaram 5,8 e 4,3 mil milhões de coroas no ano passado, respetivamente.⁶⁴ Entre os meios de comunicação em que as empresas checas preferem colocar os seus anúncios, a televisão é a líder. As despesas com publicidade na imprensa escrita têm vindo a diminuir pelo quarto ano consecutivo, enquanto o número de anúncios em linha, pelo contrário, tem vindo a aumentar. Se a tendência de crescimento da publicidade na Internet de 15 a 20% ao ano se mantiver, pode presumir-se que, dentro de dois anos, o volume de anúncios electrónicos ultrapassará o volume de anúncios impressos. Atualmente, o

⁶⁴ O volume de publicidade na Internet na República Checa aumentou para 2 mil milhões de coroas// Publicidade, marketing, relações públicas, SEO - Pro Reklamu. [Recurso electrónico] .- 2010 . - Modo de acesso: <http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html> . Data de acesso: 18.01.2017.

mercado da publicidade está completamente monopolizado, o número de grandes operadores presentes no mercado da publicidade não está a aumentar, o número de pequenas agências de publicidade que se dedicam à promoção através da publicidade diminuiu 30% em 2008 devido à crise. A procura total de serviços de publicidade em todos os segmentos do mercado publicitário diminuiu, em média, 25%. Atualmente, os segmentos de publicidade na televisão e nos meios de comunicação impressos tornaram-se menos interessantes para os clientes. Como resultado da redução dos orçamentos de publicidade e marketing das empresas, a televisão tornou-se um prazer dispendioso para os clientes, a imprensa escrita está a perder gradualmente a sua relevância, uma vez que a maioria do público-alvo para o qual a publicidade é concebida prefere todos os anos a Internet como principal fonte de obtenção de informações de interesse.

A promoção de bens e serviços através da publicidade tornou-se menos relevante do que era no período de 2005 a 2014. A publicidade na televisão tornou-se incomportável para muitas empresas. Se avaliarmos o número de meios de publicidade existentes, o seu número não aumentou desde 2010. Atualmente, existem cerca de 1 milhão de meios de publicidade na República Checa, incluindo canais de televisão, imprensa escrita e publicidade exterior. A criação de meios de publicidade adicionais é uma tarefa de trabalho intensivo sem qualquer base prospetiva. Desde o ano passado, mais de 30 por cento dos suportes de publicidade exterior existentes na República Checa ficaram vagos. Se avaliarmos a possibilidade de expansão nestes segmentos, o potencial não é óbvio, o mercado está monopolizado e não há lugar para o mercado publicitário se expandir nestas áreas. O número de canais de televisão é limitado e o de estações de rádio também. Restam os media e a publicidade na Internet. A Internet é atualmente o meio mais privilegiado, uma vez que o custo da publicidade é relativamente barato e o número de sítios que alojam publicidade está a aumentar todos os dias.

Assim, os clientes darão maior preferência a métodos de promoção publicitária menos onerosos e mais eficazes. Nos próximos anos, os segmentos mais activos do mercado publicitário deverão ser a publicidade na Internet e as acções criativas de BTL

organizadas por agências de publicidade. De acordo com os clientes que encomendam ações BTL, estas têm um efeito positivo, que se reflecte imediatamente no aumento das suas vendas. A publicidade na Internet atrai a atenção dos clientes por ser uma das formas mais económicas de promover bens e serviços. Existe um subsegmento da publicidade na Internet no mercado, que também se generalizou recentemente, a publicidade contextual na Internet. "De acordo com as informações da Yandex, o número de clientes no segmento da publicidade contextual está a aumentar. O número de encomendas de publicidade neste segmento aumentou 60-70 por cento em 2006. O número de transições para os sítios dos anunciantes a partir de anúncios contextuais aumentou 280%"⁶⁵. Apesar do aumento significativo dos cliques em publicidade contextual, a agência TOP-expert fez o seguinte comentário sobre este segmento do mercado publicitário: "A publicidade contextual é uma tendência relativamente nova, que se generalizou recentemente. Desde o aparecimento da publicidade contextual, os utilizadores da Internet não puderam, inicialmente, apreciar esta inovação. Mas, com o passar do tempo, os utilizadores passaram a olhar mais de perto e aprenderam o que é a publicidade contextual para eles.

Para resumir estas considerações, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a Internet na República Checa é a terceira maior indústria publicitária em termos de dinheiro investido. O primeiro lugar pertence tradicionalmente à publicidade televisiva e o segundo aos meios de comunicação impressos. Atualmente, as despesas com meios não tradicionais de distribuição de publicidade, as chamadas comunicações de marketing integradas (IMC), estão a crescer a um ritmo mais rápido. Em segundo lugar, as despesas com serviços de informação, consultoria, relações públicas, patrocínios de eventos e comunicações especiais estão a crescer mais rapidamente do que as despesas com os meios de comunicação social. A técnica mais comum entre eles está agora a tornar-se a BTL. Em terceiro lugar, verificar-se-á uma maior preferência por parte dos clientes por métodos menos onerosos e mais eficazes

⁶⁵ A publicidade na Internet na República Checa está gradualmente a substituir todos os outros tipos de publicidade // Portal de informação sobre a República Checa [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnvaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Data de acesso: 25.12.2016.

de promoção publicitária. Nos próximos anos, os segmentos mais activos do mercado publicitário deverão ser: a publicidade na Internet e as campanhas criativas de BTL.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 11

Polina Sarvilina

Oportunidades para o sector da publicidade no Quirguizistão

Atualmente, todos nós temos opiniões válidas sobre o que é a publicidade. E também temos tendência a ter as nossas próprias opiniões e preconceitos sobre o assunto, não sem razão. Existem inúmeras e variadas definições de publicidade. Pode ser definida como um processo de comunicação, como um processo de organização de vendas, como um processo económico e social de relações públicas, ou como um processo de informação e persuasão, dependendo do ponto de vista de cada um.

A publicidade propriamente dita, em termos simples, serve para divulgar por vários meios (por vezes, todos os meios disponíveis) novos produtos ou serviços e as suas propriedades de consumo, e é dirigida ao consumidor potencial, paga pelo patrocinador e serve para promover os seus produtos e ideias. A publicidade faz parte das actividades de comunicação de uma empresa, juntamente com a publicidade e a promoção de vendas. A publicidade não impõe necessariamente um produto ao cliente. Por vezes, limita-se a fazer com que este se lembre de uma determinada marca ou nome de um produto (serviço) quando faz a sua escolha.

Pensa-se geralmente que a palavra publicidade deriva dos verbos latinos "reclamo" (gritar) e "reclamare" (responder, exigir). Uma vez que a publicidade é um conceito muito amplo e multifacetado, na prática mundial existem muitas definições que a caracterizam de diferentes formas. A publicidade é um tipo de atividade ou os produtos dela resultantes, cujo objetivo é a realização de vendas ou outras tarefas de empresas industriais, de serviços e de organizações públicas através da distribuição de informações pagas por estas, formadas de modo a ter um impacto reforçado na consciência das massas ou dos indivíduos, provocando uma determinada reação do público consumidor selecionado.

O quadro jurídico e regulamentar para o funcionamento da publicidade no Quirguizistão é representado pela Lei da Publicidade de 24 de dezembro de 1998, pelas

regras da publicidade exterior e da informação em Bishkek de 5 de julho de 2000 e por outros actos das autoridades estatais e dos organismos de gestão. A atividade publicitária é um fenómeno novo na economia de mercado do Quirguizistão e exige ainda uma análise e um estudo mais pormenorizados e substanciais desta questão a nível legislativo, doutrinal e profissional. "A lei sobre a publicidade, de 24 de dezembro de 1998, regula as relações resultantes do processo de produção, colocação e distribuição de publicidade nos mercados de bens, obras e serviços da República do Quirguizistão, incluindo os mercados de valores mobiliários, os mercados bancários, de seguros e outros serviços relacionados com a utilização de dinheiro por pessoas singulares e colectivas"⁶⁶. Os objectivos da lei são a proteção contra a concorrência desleal no domínio da publicidade, a prevenção e a supressão de publicidade inadequada que possa induzir em erro os consumidores de publicidade ou prejudicar a saúde, a propriedade de pessoas singulares ou colectivas, o ambiente ou prejudicar a honra, a dignidade ou a reputação comercial dessas pessoas, bem como infringir os interesses públicos, os princípios da humanidade e da moralidade.

A lei aplica-se igualmente se as acções tomadas por pessoas singulares e colectivas da República do Quirguizistão fora da República do Quirguizistão no domínio da publicidade conduzirem a restrições da concorrência, induzirem em erro pessoas singulares e colectivas no Quirguizistão ou tiverem consequências negativas nos mercados de bens do país. A lei aplica-se a entidades jurídicas estrangeiras, bem como a cidadãos estrangeiros e apátridas - empresários individuais, registados em conformidade com o procedimento estabelecido, que produzem e distribuem publicidade no território da República do Quirguizistão.

Se a atividade do anunciante estiver sujeita a licenciamento, então, ao publicitar os bens em causa, bem como ao publicitar o próprio anunciante, este é obrigado a apresentar a respectiva licença ou a sua cópia autenticada, e o produtor e o distribuidor de publicidade são obrigados a exigir a sua apresentação. Para obter lucros (ou cumprir

⁶⁶ Perspectivas de desenvolvimento do mercado publicitário do Quirguizistão // Expert. Agência de consultoria [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>. - Data de acesso: 06.09.2016.

outros objectivos), as empresas produzem e vendem produtos e serviços que competem no mercado. Para aumentar as vendas ou os lucros, as empresas identificam grupos de potenciais compradores, designados por mercados-alvo, e elaboram estratégias de marketing destinadas a assegurar que os seus produtos atraem esses grupos. "A publicidade insere-se na categoria de promoção de vendas e faz parte de um conjunto de técnicas de promoção de vendas, juntamente com a promoção de vendas, os incentivos às vendas e as relações públicas. A fim de reduzir o custo das vendas, são utilizados meios publicitários para garantir que os anúncios sejam comunicados a um vasto leque de pessoas, conhecido como público-alvo"⁶⁷. Assim, em termos da função de marketing, o objetivo global da publicidade é reduzir os custos de venda.

Em todas as formas de publicidade, é transmitida uma mensagem a um grupo de pessoas. Enquanto processo de transmissão de informação, a publicidade tem as suas origens noutras civilizações. Nos tempos modernos, a mera transmissão de informação continua a ser uma função importante da publicidade. Exemplos disso são os anúncios e os avisos legais publicados por várias organizações e organismos governamentais. As pessoas aprendem com a publicidade. Aprendem sobre os produtos que lhes são oferecidos e descobrem formas de melhorar as suas vidas. A publicidade, na sua vertente educativa, acelera a adaptação ao novo e ao não experimentado, fazendo avançar a um ritmo acelerado o progresso tecnológico na indústria e tornando realidade uma vida melhor para todos. Mas para ser bem sucedida, a publicidade não deve ser apenas educativa, deve também incitar à ação, quer se trate de comprar um tipo diferente de cereais ou de ir à igreja regularmente.

São os seguintes os principais elementos que caracterizam a publicidade: "1. Carácter público. A publicidade é uma forma de comunicação puramente pública. A sua natureza pública implica que a mercadoria é legítima e geralmente aceita. 2. Capacidade de exortar. A publicidade é um meio de exortação que permite ao vendedor repetir várias vezes o seu apelo. Ao mesmo tempo, permite ao comprador receber e

⁶⁷ No Quirguizistão há um défice agudo de criatividade na publicidade // Vecherniy Bishkek [Recurso eletrónico] . 2015. - Modo de acesso : http://www.vb.kg/doc/289121_v_kyrgyzstane_ostro_oshyshaetsia_deficit_kreativa_v_reklame.html . - Data de acesso: 09.10.2016.

comparar os apelos dos diferentes concorrentes. A publicidade em grande escala é uma espécie de prova positiva da popularidade e do sucesso do vendedor. 3. Expressividade. Através da utilização hábil do tipo de letra, do som e da cor, a publicidade abre oportunidades para uma apresentação cativante e eficaz da empresa e dos seus produtos. 4. Impessoalidade. A publicidade não pode ser um ato tão pessoal como a comunicação com um vendedor de uma empresa. A publicidade só é capaz de um monólogo, não de um diálogo com o público"⁶⁸.

Em 2016, existiam mais de 50 agências de publicidade no Quirguizistão. "A maior parte delas está localizada em Bishkek"⁶⁹. Existem também editoras especiais, que se dedicam igualmente a actividades publicitárias - "Advertising and Commercial Centre of the Publishing House Slovo Kyrgyzstana". Vale a pena considerar o desenvolvimento e a promoção da publicidade no espaço da Internet. "A publicidade na Internet é popular entre a população local. Reúne todas as características, cumprindo as suas tarefas iniciais sob a forma de promoção de um determinado produto. "As agências de publicidade mais populares no Quirguizistão: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia" e outras"⁷⁰.

No que respeita à publicidade no Quirguizistão, é de notar que o seu desenvolvimento não pára. Em primeiro lugar, o número de organizações de publicidade de qualidade corresponde à quantidade de produtos solicitados. Além disso, a publicidade provém de todas as fontes possíveis: televisão, Internet, painéis publicitários, rádio, transportes públicos. As pessoas aprendem com a publicidade. Aprendem sobre os produtos que lhes são oferecidos e descobrem formas de melhorar as suas vidas. Em segundo lugar, a lei sobre publicidade do Quirguizistão prevê e aborda todos os tipos de situações que possam surgir no mercado das relações públicas. Os objectivos da lei são a protecção contra a concorrência desleal no domínio da publicidade, a prevenção e a supressão da publicidade abusiva que possa induzir em

⁶⁸ Singer, B. Cães de vendas / B. Singer. - Moscovo: LLC "Popurri", 2013. - C. 112.

⁶⁹ Agência de publicidade "Anandamaya" - experiência, profissionalismo e responsabilidade // Reclama.kg [Recurso electrónico]. - 2010 - Modo de acesso: <http://reclama.kg/o-kompanii/>. - Data de acesso: 06.09.2016.

⁷⁰ Agências de publicidade e relações públicas // Inform.kg [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acesso: http://www.inform.kg/ru/business_pages/126. - Data de acesso: 06.09.2016.

erro os consumidores de publicidade ou prejudicar a saúde, a propriedade de pessoas singulares ou colectivas, o ambiente ou a honra, a dignidade ou a reputação comercial dessas pessoas, bem como infringir os interesses públicos, os princípios da humanidade e da moralidade. Em terceiro lugar, o desenvolvimento do sector da publicidade, incluindo o privado, não pára. A abertura de novas agências é um indicador neste caso. As agências de publicidade mais populares no Quirguizistão são: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia". Existem editoras especiais que também se dedicam a actividades publicitárias. Vale a pena considerar o desenvolvimento e a promoção da publicidade no espaço da Internet.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 12

Daria Shablinskaya

Peculiaridades do mercado publicitário na Islândia

A Islândia é um país insular situado a oeste do Norte da Europa, no Oceano Atlântico Norte. Em 17 de junho de 1944, separou-se da Dinamarca. Administrativamente, está dividida em 8 regiões: Hövdborgarsvaidid, Sudurnes, Vesturland, Vestfirðir, Nordjærland-Vestra, Nordjærland-Evstra, Eyvsturland, Sudjærland. A Islândia é um membro fundador da NATO em 1949. Tornou-se membro da EFTA em 1970 e aderiu ao Espaço Económico Europeu em 1994. Em 2009, a Islândia candidatou-se à adesão à União Europeia, o que gerou um debate político e uma controvérsia consideráveis no país. Em 2011, o país foi classificado entre os 14 países mais desenvolvidos do mundo.

Todos os anos, são publicados cerca de 400 livros e revistas na Islândia. O primeiro jornal surgiu em 1848. Existem também 35 jornais, a maior parte dos quais são semanais. Dos cinco jornais diários, o Morgunblaðið, o órgão de imprensa do Partido da Independência, é o de maior tiragem. O DV e o Alþingisbladet são também muito populares. Até há pouco tempo, existia apenas uma estação de rádio (em Reikiavique) e três estações de retransmissão. Atualmente, existem três estações de CB, 70 estações de FM (incluindo repetidores) e uma estação de FM. Há rádios em todas as casas (260.000, segundo as estatísticas). As emissões de televisão na Islândia começaram em 1966. Existem 14 estações de televisão e 156 repetidores, bem como uma estação de televisão na base americana em Keblavik. Atualmente, existem cerca de 20 fornecedores de serviços Internet, 263.980 anfitriões e mais de 200.300 utilizadores activos da Internet.

Os Repórteres Sem Fronteiras classificam os meios de comunicação social da Islândia como um dos mais livres do mundo. A revista Fjölur (um dos nomes mitológicos do deus Odin), fundada em Copenhaga por estudantes de Copenhaga, desempenhou um papel muito importante na vida cultural da Islândia.

Islândia. Neste jornal, em anos diferentes, e foi publicado de 1835 a 1839 e de 1844 a

1847, foram publicados o poeta nacional da Islândia J. Haldegrímsson, o poeta romântico B. Thorarensen e outros. Só em meados do século XIX surgiram os jornais islandeses propriamente ditos. A primeira edição sócio-política do país - "Ni folegsrit" ("Notas Públicas") foi publicada em 1841. Atualmente, são publicados cinco jornais diários no país - órgãos de partidos políticos, cuja circulação total é de cerca de 100 mil exemplares: "Altíðubláid" ("Jornal do Povo"), "Visir" ("Índice"),

"Morgunblaðid" ("Jornal da Manhã"), "Tíminn" ("Tempo") e "Tjóðvilinn" ("Vontade do Povo"). Para além disso, existem cinco jornais semanais e várias revistas.

No entanto, em termos relativos, a nação insular escandinava é claramente líder em termos de concentração do mercado dos jornais. O Morgunblaðid, o jornal da Arvaktur, o maior proprietário da indústria jornalística islandesa, representa 48% da circulação total da imprensa islandesa (51650 exemplares). O elevado grau de concentração é confirmado pela posição do Dagblaðid Visir, o segundo maior jornal da Islândia em termos de circulação. A empresa que o publica detém 35% da circulação total (38 000 exemplares). Os outros três jornais e as suas empresas editoras têm a mesma circulação (6 000 exemplares) e a mesma percentagem da circulação nacional (5,6%). O crescimento da circulação do jornal Morgunblaðid acima mencionado é evidenciado pelos seguintes dados: em 1960 a sua circulação era de 27.000 exemplares, em 1986 - 43.000, e em 1997 - 51650 exemplares.

A televisão nacional só está a emitir desde 1966. Antes disso, a televisão islandesa era representada pela estação de televisão americana em Keflavík. A partir de 1966, o funcionamento do centro de televisão americano foi limitado às povoações mais próximas e o centro de televisão nacional tornou-se operacional. A televisão islandesa exhibe sobretudo filmes estrangeiros - americanos, ingleses e franceses. "Os programas de televisão islandeses chegam a 80 por cento da população do país. A televisão comercial está a desenvolver-se, em parte por razões ideológicas - o domínio da produção televisiva estrangeira tem um impacto negativo na consciência nacional da população islandesa"⁷¹.

⁷¹ Gudmundsson, B. Paisagens mediáticas da Islândia / B. Gudmundsson // Centro Europeu de

Existem mais de 100.000 receptores de rádio registados na Islândia. A agência norueguesa NTB (Norwegian Telegraphic Bureau) e a americana Associated Press são fontes de notícias para a rádio e a televisão. A Reuters e a United Press International também estão activas. A sua influência é muito grande, uma vez que todos os jornais preferem recorrer aos serviços das agências noticiosas em vez de obterem informações por si próprios. Por conseguinte, os artigos publicados, nomeadamente sobre temas internacionais, raramente são independentes e originais. A Islândia não tem correspondentes estrangeiros próprios, mas pede a jornalistas de países amigos que representem os interesses dos seus jornais e revistas, da rádio e da televisão. A circulação de jornais e revistas é relativamente pequena, com uma tiragem única agregada que não excede os 100 000 exemplares, devido ao facto de a população ser muito reduzida.

Após duas tentativas falhadas de criar uma rádio privada viável em Reiquiavique e Akureyri no final da década de 1920, a rádio estatal nacional, RUV, foi criada em 1930. Todos os partidos reconheceram o potencial poder político da rádio, pelo que a RUV se tornou uma questão política de grande importância, ao mesmo tempo que se tornou uma plataforma de unificação para a construção da nação e da consciência nacional. Em várias recomendações para a redação da RUV entre 1930 e 1986, qualquer pessoa pode ver que a instituição optou por evitar a controvérsia, mesmo à custa de uma reportagem jornalística interessante. Um estudo realizado pela empresa de marketing MMR na Islândia mostrou que, em maio de 2010, apenas 15,4% dos islandeses confiavam nos meios de comunicação social em geral. No entanto, cerca de 51,8% da população confiava na RUV. A política de programação era progressiva, com uma elevada percentagem de conteúdos culturais e educativos, pequenos programas de entretenimento ligeiro e música pop ou rock.

Em 1983, foi criado um segundo canal de rádio. O monopólio estatal da radiodifusão foi abolido no início de 1986, ao abrigo de uma lei aprovada em 1985. No mesmo ano, surgiram estações privadas. A primeira foi a Bylgjan, em muitos aspectos

Jornalismo [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: http://ejc.net/media_landscapes/iceland. - Data de acesso: 07.09.2016.

semelhante à estação Ras 2. A propriedade das principais estações de rádio é detida principalmente por duas partes, a empresa pública de radiodifusão RUV, por um lado, e a 365 Media, por outro. A RUV opera dois canais que representam cerca de 25% do tempo total de audição dos residentes. Este valor é significativamente inferior ao de Bylgjan, que detém 365 Media e tem cerca de 50% do tempo total de escuta. Por conseguinte, é de longe a estação de rádio mais popular da Islândia.

Existem duas empresas telefónicas principais a operar na Islândia, a Siminn e a Vodafone. A Siminn faz parte da empresa pública Telecommunications Company, que foi privatizada gradualmente e finalmente vendida a investidores privados em 2005. Estas duas empresas têm muitas ligações com diferentes acções de telefonia móvel, fornecedores de serviços de Internet e meios de comunicação social. Existem três empresas diferentes que concorrem com a Siminn e a Vodafone no mercado dos telemóveis. Estas empresas são a Tal, a Nova e a Alterna. Assim, existe uma concorrência ativa de diferentes serviços de telecomunicações, com uma dúzia de fornecedores de serviços de Internet e cerca de cinco fornecedores de cabos de fibra ótica. A Vodafone está ligada à Digital Iceland e à 365 United Media, enquanto a Siminn tem uma ligação direta e é proprietária do fornecedor de televisão Skjarinn. A Skjarinn, por sua vez, coopera há algum tempo com o Morgunbladid na produção de programas noticiosos.

A utilização da Internet está generalizada na Islândia, com mais de 90 por cento da população a utilizar um computador. De acordo com um comunicado de imprensa do Eurostat, a Islândia e os Países Baixos estão no topo da lista de utilizadores da Internet no Espaço Económico Europeu em dezembro de 2009. Os islandeses utilizam a Internet principalmente para fins de informação e comunicação, mas em menor grau para fazer compras. Já em 2006, pouco menos de 90% dos agregados familiares islandeses tinham acesso a um computador e à Internet e a proporção de agregados familiares com acesso à Internet de alta velocidade aumentou fortemente nos últimos anos, tornando-se de longe a mais comum.

A digitalização dos meios de comunicação social islandeses está quase completa - todos os meios de comunicação social utilizam meios digitais para adquirir,

armazenar e distribuir informações e conteúdos. Toda a televisão e rádio é distribuída através de meios digitais, mas os principais canais de televisão e a maioria das estações de rádio também utilizam a rede terrestre de radiodifusão analógica. O Facebook, em particular, tornou-se um importante meio de informação e comunicação para mais de 61% dos islandeses. Um inquérito realizado entre os políticos que concorreram às eleições municipais de maio de 2010 na Islândia revelou que consideraram o Facebook o segundo meio de campanha mais importante para chegar ao público em geral na sua campanha eleitoral, atrás apenas dos jornais locais e regionais. "Não existem agências noticiosas independentes na Islândia. As grandes empresas de comunicação social, RUV, 365 Media e Arvakur Publishing Company (Morgunbladid), agem por vezes como se tivessem uma agência noticiosa interna, no sentido em que diferentes meios de comunicação social dentro da empresa podem utilizar notícias actuais"⁷². Os sindicatos dos meios de comunicação social são o Sindicato dos Jornalistas da Islândia e a Comunidade de Repórteres RUV. Todo o pessoal editorial dos meios de comunicação social islandeses pertence a um destes dois sindicatos. O Sindicato dos Jornalistas é o mais numeroso.

Com base em tudo o que precede, podem ser tiradas as seguintes conclusões. A publicidade na Islândia é melhor colocada nos meios de comunicação social estatais, uma vez que os islandeses têm uma opinião formada sobre a sua autoridade. A altura mais favorável para colocar publicidade na televisão é antes e depois dos noticiários, uma vez que as pessoas neste país ainda vêem televisão com atenção. Um bom meio de publicidade é o Facebook, nomeadamente as comunidades de meios de comunicação social populares e de estadistas - que têm autoridade nas suas opiniões. A publicidade na rádio é eficaz durante as horas de trabalho e antes das horas de trabalho, uma vez que as pessoas diluem o seu dia a ouvir informação fácil e digerível, e a publicidade é uma delas e tem uma certa carga semântica.

⁷² Islândia // Encyclopaedia Krugosvet [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: http://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0. - Data de acesso: 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

Compre os seus livros mais rápido e diretamente na internet, em uma das livrarias on-line com o maior crescimento no mundo! Produção que protege o meio ambiente através das tecnologias de impressão sob demanda.

Compre os seus livros on-line em
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY