

Stratégies de promotion publicitaire

La collection présente les travaux de jeunes chercheurs - étudiants de l'Institut de journalisme de l'Université d'État du Belarus - Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgoplova, Victoria Puzatko, dont l'attention se porte sur divers aspects de la publicité et de la promotion médiatique des marques des principaux exportateurs biélorussiens et ukrainiens sur les marchés de la Communauté des États indépendants, de l'Union européenne et de l'Asie. La pertinence de ce sujet s'explique par le fait qu'aujourd'hui, parallèlement à la diversification des relations commerciales et économiques, à l'optimisation de la législation dans le domaine du soutien aux exportations, à la stimulation des exportateurs de biens et de services pour élargir la gamme de produits et les types de services, à l'amélioration des approches pour travailler avec les petites et moyennes entreprises sur les questions d'exportation, à la création de conditions pour stimuler les exportations de haute technologie, le même Belarus se fixe pour tâche de promouvoir la culture de l'exportation sous la forme d'une consolidation dans les médias de masse. Cette étude décrit comment cette tâche peut être résolue lors du développement des marchés étrangers en utilisant les possibilités de la publicité et des médias.



Professeur associé au département de journalisme et de littérature étrangère de l'Institut de journalisme de l'université d'État du Belarus. Près de quinze ans d'expérience dans l'enseignement et le travail pédagogique. Auteur de complexes méthodologiques pour les disciplines académiques "Industrie mondiale de la publicité" et "Questions internationales dans les médias de masse de la République du Belarus".



EDITIONS NOTRE **SAVOIR**



Stratégies de promotion publicitaire

Collection d'articles

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Stratégies de promotion publicitaire

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Stratégies de promotion publicitaire

Collection d'articles

FOR AUTHOR USE ONLY

SciencaScripts

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 978-3-330-07432-3.

Publisher:

Scienza Scripts

is a trademark of

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

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

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

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-7-24347-1

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Table des matières

CHAPITRE 1	2
CHAPITRE 2	6
CHAPITRE 3	11
CHAPITRE 4	15
CHAPITRE 5	21
CHAPITRE 6	27
CHAPITRE 7	32
CHAPITRE 8	37
CHAPITRE 9	42
CHAPITRE 10	48
CHAPITRE 11	53
CHAPITRE 12	60
CHAPITRE 13	66
CHAPITRE 14	71

CHAPITRE 1

Boris Zalessky

Culture d'exportation et conscience de masse

¹Le programme national de soutien et de développement des exportations de la République du Belarus pour 2016-2020, récemment adopté, comprend parmi ses huit tâches principales, outre la diversification des relations commerciales et économiques avec divers pays et régions, l'optimisation de la législation dans le domaine du soutien aux exportations, la stimulation des exportateurs de biens et de services à élargir leur gamme de produits et leurs types de services, l'amélioration des approches pour travailler avec les petites et moyennes entreprises sur les questions d'exportation, la création de conditions pour stimuler les exportations de haute technologie, ainsi que l'élaboration d'une nouvelle stratégie d'exportation pour la République du Belarus.

L'apparition d'une telle tâche parmi les tâches d'importance stratégique dans le document d'État du plus haut niveau n'est probablement pas une coïncidence. Comme chacun sait, les exportations sont la base d'une économie biélorussienne ouverte, car elles fournissent des devises, des bénéfices aux entreprises et des taxes au budget de la République du Belarus. Le discours au peuple biélorussien et à l'Assemblée nationale d'avril 2016 notait à cet égard que "la priorité la plus importante, la priorité des priorités a été et reste les exportations, leur croissance et nécessairement leur diversification"². Cependant, les résultats de la dernière période quinquennale (2011-2015) ont révélé un certain nombre de facteurs limitant la croissance et l'optimisation de la structure des exportations biélorusses. Il s'agit notamment de la lenteur du développement de nouveaux marchés, de la faible compétitivité des produits nationaux, du retard pris par

¹ Programme national de soutien et de développement des exportations de la République du Belarus pour 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 11.

² Discours annuel au peuple biélorusse et à l'Assemblée nationale // Portail Internet officiel du Président de la République de Biélorussie [Ressource électronique]. - URL : http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-ezhagodnym-poslaniem-to-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/

rapport aux pays avancés en termes de productivité du travail, de l'utilisation insuffisante des avantages concurrentiels, de l'orientation de la production industrielle biélorusse vers les ressources extérieures, de l'absence d'une large gamme de produits d'exportation innovants, de l'impréparation des structures de gestion sectorielles et territoriales à répondre rapidement aux changements de l'environnement de marché et à promouvoir activement les produits sur de nouveaux marchés. Tout cela se produit dans un contexte d'augmentation des "volumes de ventes mondiales de biens et de services grâce aux technologies de l'information et de la communication, ce qui entraîne un déplacement partiel des produits d'exportation biélorussiens vendus de manière traditionnelle"³.

⁴C'est pourquoi les documents d'orientation sur le développement socio-économique de la République du Belarus pour la période 2016-2020 indiquent qu'au cours des cinq prochaines années, l'activité économique extérieure, qui implique la mise en œuvre d'une politique étrangère multisectorielle et la réalisation d'une croissance durable du potentiel d'exportation de l'économie biélorussienne, "visera à assurer un commerce extérieur équilibré sur la base de taux de croissance accélérés des exportations, de l'utilisation des avantages concurrentiels du pays, d'une participation efficace à la division internationale du travail et de l'intégration dans le marché international du travail".

La résolution de tâches d'une telle complexité n'est possible que si tous les producteurs nationaux de biens et de services, indépendamment de l'échelle de production et des formes de propriété, sont impliqués dans le commerce extérieur et les activités d'exportation. Mais voici ce que nous disent les chiffres : "Nous avons plus de vingt-deux mille entités commerciales dans le pays, mais seulement huit mille huit

³ Programme national de soutien et de développement des exportations de la République du Belarus pour 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 7.

⁴ Principales dispositions du programme de développement socio-économique de la République du Bélarus pour 2016 - 2020 // Agencetélégraphique du Bélarus [Ressource électronique]. - URL : <http://shod.belta.by/programma>

cents entités commerciales participent aux activités d'exportation"⁵ . En d'autres termes, deux tiers des entreprises, sociétés et firmes biélorusses restent en dehors de la sphère de la coopération commerciale internationale. Cependant, les possibilités d'exportation du pays dépendent également de "la réussite de la transition vers une économie de type innovation, de la création d'un environnement institutionnel, d'un climat d'investissement et d'affaires favorables, de la réduction de l'intensité des importations de produits et de l'augmentation du capital humain"⁶ . En outre, tous ces problèmes doivent être résolus dans le contexte de la mondialisation croissante, de l'intégration internationale et de l'internationalisation de la production et de la consommation. L'expérience d'autres pays montre que seuls les porteurs d'une culture d'exportation de haut niveau peuvent faire face à ces problèmes, qui ne peuvent être introduits dans la conscience des masses sans la participation active des structures médiatiques.

Il est prévu d'aborder cette tâche dans plusieurs directions. Ainsi, dans le cadre de la priorité 1 "Optimiser le système national de soutien et de développement des exportations", afin de renforcer la position du Belarus sur les marchés mondiaux prometteurs, il est prévu de développer un système national complet de soutien aux exportations en utilisant non seulement des outils financiers, organisationnels, de marketing, commerciaux et politiques, diplomatiques et d'information. Conformément à cette priorité, des mesures telles que la systématisation du cadre juridique réglementaire, l'introduction de nouvelles approches en matière de formation et de

⁵ Transcription de l'approche à la presse du ministre des Affaires étrangères du Bélarus V. Makei dans le cadre de la participation à l'Assemblée des cercles d'affaires de la République du Bélarus // Ministère des Affaires étrangères de la République du Bélarus [Ressource électronique].

URL :

<http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

⁶ Discours de Vladimir Makei, ministre des Affaires étrangères de la République du Bélarus, à la XVIIe Assemblée des cercles d'affaires de la République du Bélarus "Défi à la crise" (2 mars 2016, Minsk) // Ministère des Affaires étrangères de la République du Bélarus [Ressource électronique]. - URL : <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

placement du personnel dans le domaine de l'exportation, des changements dans la forme du soutien organisationnel aux exportations de biens et de services, la modernisation des mécanismes financiers de soutien aux exportations, le développement d'instruments non financiers de soutien aux exportations et l'utilisation du potentiel des activités d'exposition, de foire commerciale et de congrès seront mises en œuvre, mais les outils d'information et de communication seront également renforcés de manière significative.

Dans le cadre de la priorité 6 "Développement d'exportations innovantes par l'augmentation des exportations de produits et de technologies à forte intensité de connaissances", dont la mise en œuvre contribuera à l'intensification de la structure des exportations par produit, à l'augmentation du volume des exportations de produits de transformation profonde, de matériaux modernes et de produits finis aux propriétés améliorées, au développement des exportations de produits technologiquement et technologiquement complexes, il est envisagé de développer le système national de technologies de l'information et de la communication afin de consolider la spécialisation innovante des exportations bélarussiennes.

Un élément important de la promotion de la culture de l'exportation dans la conscience des masses devrait être la promotion des opportunités d'exportation de notre pays à l'étranger, dans le réseau informatique mondial, la télévision par satellite et le système de radiodiffusion, comme indiqué dans la feuille de route des mesures pour la mise en œuvre du programme national de soutien et de développement des exportations de la République du Belarus pour 2016-2020. Les médias républicains, sectoriels et régionaux et leurs ressources Internet opérant au Belarus peuvent également contribuer à la réalisation de cette tâche.

CHAPITRE 2

Boris Zalessky

Région de Brest - provinces de Chine : perspectives de coopération mutuellement bénéfique

La région de Brest fait partie des régions biélorusses qui voient de réelles perspectives d'augmentation du volume des échanges commerciaux et de la coopération économique mutuellement bénéfiques dans le cadre du développement des liens avec la République populaire de Chine, et qui augmentent donc progressivement l'ampleur de l'interaction. Il suffit de dire qu'en janvier-février 2017, les entreprises de la région de Brest, grâce à l'exportation de produits en pierre, de lin, de produits laitiers, ont fourni des marchandises d'une valeur d'un million et demi de dollars sur le marché chinois, soit 42 % de plus qu'au cours de la même période de 2016. Par ailleurs, "le Pays de Brest prévoit de porter ses approvisionnements à 10 millions de dollars, les augmentant ainsi de plus d'un quart par rapport au niveau de 2016"⁷. Parallèlement, l'activation des relations avec les partenaires chinois se fait dans plusieurs directions à la fois.

Tout d'abord, il s'agit d'attirer les investissements de la Chine dans l'économie de la région. Dès la fin de l'année 2015, la partie biélorusse a commencé à travailler sur les questions de financement d'un certain nombre de projets dans la région de Brest aux dépens des investisseurs chinois. Il s'agit notamment de "la construction de l'usine de batteries Volat à Beloozersk, d'une usine de production d'éthers méthyliques dans la ZFE, et de la reconstruction du dispensaire oncologique inter-district à Pinsk"⁸.

⁷ Chernovolova, A. La région de Brest en 2017 prévoit de porter les exportations vers la Chine à 10 millions de dollars / A. Chernovolova // [Ressource électronique]. - 2017. - URL :

<http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-v-2017-godu-planiruet-narastit-eksport-v-kitaj-do-10-mln-244339-2017/>

⁸ Vechorko, S. L'expansion des exportations est considérée comme le principal facteur de croissance économique dans la région de Brest en 2016 / S. Vechorko // [Electronic resource]. - 2015. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym->

Parmi les exemples récents à cet égard, on peut rappeler la mise en service en février 2017 dans la zone du parc Zarechitsa de la gare de Brest-Severnoy dans le cadre d'un accord intergouvernemental entre la Biélorussie et la Chine d'un complexe d'inspection et de contrôle destiné à contrôler les marchandises acheminées par le transport ferroviaire. "L'investissement total pour financer le projet a été de 39 millions de yuans, soit environ 5,5"⁹. Ce complexe est équipé d'une technologie d'inspection rapide, qui permet de "passer au crible" les wagons en mouvement. La vitesse du train doit être comprise entre 8 et 30 kilomètres par heure. On peut également rappeler l'enregistrement à Baranovichi de l'entreprise "CRRC-KUEC ZheldorTekhnika", dans laquelle des investisseurs chinois ont investi un million de dollars. En 2018, dans la zone franche "Brest" devrait être mise en service une entreprise de production de LED, qui a également attiré des investissements de Chine. Au total, les habitants de Brest ont déjà remis 37 projets d'investissement aux partenaires chinois pour une mise en œuvre conjointe à moyen terme.

Le deuxième domaine stratégique de coopération entre la région de Brest et la Chine est le renforcement des contacts interrégionaux. Les provinces de Hubei, Anhui et Henan comptent parmi les principaux partenaires de la région du Belarus à cet égard. La coopération avec la province de **Hubei, en particulier, remonte à plus de 20 ans**. "Au cours de cette période, Brest et Xiaogan, Baranovichi et Chibi, situées dans ces régions, sont également devenues des villes sœurs"¹⁰. C'est l'interaction entre les villes jumelées qui a le potentiel nécessaire pour devenir l' instrument le plus

faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoi-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/.

⁹ Vechorko, S. L'inspection et le complexe d'inspection pour le scannage des trains de marchandises sont introduits à Brest / S. Vechorko // [Ressource électronique]. - URL :

<http://www.belta.by/regions/view/inspektionno-dosmotrovyi-kompleks-dlja-skanirovaniia-gruzovyh-poezdov-v-veden-v-breste-233118-2017/>

Zalessky, B. Relations internationales et médias. Caractéristiques de la coopération internationale multi-vectorielle à l'heure des défis globaux / B. Zalessky. - Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Allemagne, 2016. - C. 219.

important du dialogue interrégional entre le Belarus et la Chine.

coopération. Ainsi, Xiaogan peut devenir un tremplin pour les exportateurs brestoïses afin de développer le marché chinois. C'est pourquoi les partenaires de cette ville jumelle ont déjà proposé aux "entreprises de transformation brestoïses d'établir une coopération pour la fourniture de viande et de produits laitiers à la Chine"¹¹. Un nouveau couple de villes partenaires du Pays de Brest et de la province du Hubei - Pinsk et Xiang Yang, qui ont signé un accord de coopération en avril 2017, peut avoir une coopération très prometteuse. Ce document prévoit le développement d'échanges commerciaux et de coopérations économiques, scientifiques, techniques et culturelles mutuellement bénéfiques. Et les opportunités en la matière sont considérables. Après tout, Xiang Yang, qui est située dans la partie centrale de la Chine, "abrite 6 millions d'habitants. La ville remonte à environ 2,8 milliers d'années. De nombreux sites liés à la période ancienne de l'histoire chinoise y ont été préservés. L'agriculture, l'ingénierie et l'électronique sont bien développées à Xiang Yang"¹².

Quant à la province d'**Anhui**, en décembre 2016, un protocole d'intentions a été signé avec ses représentants pour établir des relations de partenariat dans les domaines de l'économie, de l'industrie, de l'agriculture, de l'éducation, du tourisme. Il est prévu que "sur la base de ce document, un accord de coopération entre la région de Brest et la province d'Anhui soit conclu"¹³. Dans le même temps, les parties ont discuté des premiers projets concrets de cette coopération interrégionale. En particulier, la société

¹¹ Chernovolova, A. Les entreprises chinoises sont intéressées par la coopération avec les entreprises de transformation de Brest / A. Chernovolova // [Ressource électronique]. - 2015 - URL : <http://www.belta.by/regions/view/kitaïskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvayushchimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>

¹² Pinsk et le Chinois Xiang Yang ont signé un accord de coopération [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/pinsk-i-kitaïskii-sian-ian-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-243097-2017/>

¹³ Chernovolova, A. Une entreprise chinoise est intéressée par la création d'une production conjointe avec "Brestmash" / A. Chernovolova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/kitaïskaia-kompaniia-zainteresovana-sozdat-sovmestnoe-proizvodstvo-s-brestmashem-222370-2016/>

JAC Motors, qui produit des minibus, a exprimé son intérêt pour la création d'une entreprise commune avec Brestmash afin de produire des voitures légères et des minibus ayant un bon potentiel d'exportation.

Un autre projet commun a récemment été discuté lors du séjour au Belarus des représentants d'une société de construction économique étrangère de la province d'Anhui, qui étudiaient les possibilités d'extraction des ressources minérales dans notre pays. Dans la région de Brest, il leur a été proposé de construire une usine d'extraction et de traitement sur le gisement de Gorodnoe, dans le district de Stalin, où l'on trouve des sables quartzeux qui peuvent être utilisés pour la production de matériaux de construction et dans l'industrie du verre. Les capacités de l'Anhui Foreign Economic Construction Corporation sont déjà bien connues dans la région de Brest, puisqu'elle a remporté un appel d'offres pour la construction de bâtiments résidentiels dans le cadre d'un contrat général, avec l'aide de l'assistance technique et économique de la Chine. Aujourd'hui, dans cette région du Belarus, quatre maisons de 10 étages sont en cours de construction selon le projet standard, chacune d'entre elles abritant des appartements sociaux. Deux d'entre elles sont construites dans les nouveaux quartiers de Brest - Sud-Est n° 4 et Sud-Ouest n° 3. Deux autres maisons à étages à panneaux verront le jour dans le microquartier Zagorski de Pinsk. Parallèlement, "la construction de quatre bâtiments à étages constitue la première étape du projet commun. La deuxième étape prévoit la construction de trois autres immeubles d'appartements à usage social : un à Baranavichy, un à Pinsk et un à Zhabinka"¹⁴.

Une autre région chinoise avec laquelle la région de Brest a l'intention de signer un accord de coopération est la province du **Henan**. Du moins, le Comité exécutif de la Région de Brest espère que " les signatures des accords avec la province du Henan seront apposées, éventuellement, en 2017 "¹⁵. En attendant, parmi les participants du

¹⁴ Chernovolova, A. Les maisons construites avec l'implication de capitaux chinois dans la région de Brest seront livrées début 2017 / A. Chernovolova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/postroennye-s-privlecheniem-kitajskogo-kapitala-doma-v-brestskoj-oblasti-sdadut-v-nachale-2017-goda-220261-2016/>.

¹⁵ Chernovolova, A. La région de Brest envisage de signer un accord de coopération avec les provinces

deuxième forum de contacts d'affaires " Brest 2017 ", qui s'est tenu fin avril 2017, parmi les hommes d'affaires de 14 pays, quatre entreprises de la province du Henan ont été représentées à la fois, dont les intérêts professionnels comprennent les questions d'investissement et d'exportation de marchandises biélorusses vers la Chine. Il s'agit de Zhong Bai Shiye, Navigation built antisepsis installation engineering, The Yellow River explosion-proof crane, et Yuan Henry jewellery. On peut s'attendre à ce que les contacts établis entre les représentants de la communauté d'affaires des parties ouvrent la voie à une coopération à grande échelle entre l'oblast de Brest et la province du Henan sur toute la gamme des partenariats interrégionaux dans un avenir très proche.

FOR AUTHOR USE ONLY

d'Anhui et de Henan / A. Chernovolova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-planiruet-podpisat-dogovory-o-sotrudnichestve-s-provintsijami-anhoj-i-henan-212791-2016/>.

CHAPITRE 3

Boris Zalessky

Régions du Belarus - Région de Pavlodar : le partenariat comme facteur de croissance économique

En 2016, le chiffre d'affaires commercial entre le Belarus et le Kazakhstan a chuté de plus d'un quart pour atteindre environ 420 millions de dollars. C'est pourquoi aujourd'hui, Minsk et Astana se sont fixé une tâche ambitieuse : revenir dans un avenir proche au niveau record des échanges commerciaux entre la Biélorussie et le Kazakhstan en 2014, lorsque le volume des échanges entre les deux pays, qui est une condition importante pour leur développement socio-économique dynamique et un facteur assurant l'avancement de leur développement économique, s'élevait à 966,8 millions de dollars. L'un des outils efficaces pour résoudre ce problème est l'intensification de l'interaction entre les régions des deux régions du Belarus et du Kazakhstan. Il existe de nombreux domaines prometteurs de relations commerciales et économiques dans le cadre de l'Union économique eurasiennne, déclarée dans la libre circulation des biens, des services, des capitaux, de la technologie, de la main-d'œuvre et la création d'entreprises conjointes. Les participants à la réunion interrégionale des représentants des régions kazakhe de Pavlodar et biélorusse de Gomel qui s'est tenue en avril 2017 à Gomel sont également parvenus à la conclusion qu'"il y a de la place pour une coopération économique mutuellement bénéfique"¹⁶.

Il convient de noter que la région de Pavlodar fait partie des régions kazakhes où les intérêts commerciaux "se développent dans le cadre de l'une des principales orientations de la politique économique du Kazakhstan, de la Russie et du Belarus - l'espace économique commun. Pour notre région, cette coopération est une priorité

¹⁶ Sidorchik, V. Les régions du Belarus et du Kazakhstan ont de nombreux domaines de coopération prometteurs - Vladimir Dvornik / V. Sidorchik // [Ressource électronique]. - 2017. - URL :

<http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>

dans l'activité économique étrangère"¹⁷ . Le sérieux de ses intentions de doter le partenariat avec les régions biélorusses d'un contenu économique concret est attesté au moins par le fait suivant. L'akimat de la région de Pavlodar a signé un accord de coopération avec le Comité exécutif régional de Gomel en novembre 2016. Et si pour l'ensemble de l'année 2016 le volume du commerce mutuel entre les résidents de Gomel et les résidents de Pavlodar a été noté au niveau de deux millions et demi de dollars, alors seulement " en janvier-février 2017 le chiffre d'affaires commercial entre les régions s'est élevé à 1,4 million de dollars (taux de croissance - 393,8%), y compris les exportations - 0,9 million de dollars (256,1%). Les principaux postes d'exportation : lait et crème condensés, équipement pour les voies ferrées, métallurgie, vaisselle et ustensiles de cuisine en porcelaine. Le "ferrosilicium"¹⁸ a été importé de la région de Pavlodar pour les besoins de l'usine métallurgique biélorusse.

La réunion interrégionale de Gomel a montré que les parties ont l'intention d'élargir considérablement le cadre de la coopération interrégionale. Par exemple, les habitants de Pavlodar se sont montrés très intéressés par l'expérience biélorusse en matière d'amélioration des établissements, y compris des petites villes. À cet égard, la partie kazakhe a même proposé d'inviter à Pavlodar des architectes et des travailleurs du secteur du logement et des services communaux de Gomel, afin qu'ils puissent y travailler pendant un certain temps et transmettre leur expérience. Un autre domaine de coopération prometteur est l'achat de machines agricoles à Gomselmash : "Il s'agit de la moissonneuse-batteuse KZS-5 conçue pour travailler sur de petits champs, principalement dans les fermes"¹⁹ . Ces domaines de coopération prometteurs entre les

¹⁷ Bozumbaev, K. L'interaction des régions joue un rôle important dans le développement et le renforcement de l'intégration / K. Bozumbaev // Eurasian Economic Union : regional aspect : information-integ. project / compiled, interviewed. B. Zalesskiy, M. Valkovskiy, A. Mostovoy. - Minsk : Biznesofset, 2014. - C. 177-178.

¹⁸ Sidorchik, V. Une délégation de la région de Pavlodar au Kazakhstan se rendra dans la région de Gomel le 19-20 avril / V. Sidorchik // [Ressource électronique] . 2017 - URL : <http://www.belta.by/regions/view/delegatsiya-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-region-19-20-aprelja-243412-2017/>

¹⁹ Sidorchik, V. Le chef de la région de Pavlodar s'est intéressé à l'expérience biélorusse en matière

régions biélorusses et kazakhes peuvent être complétés par l'achat prévu de jeunes bovins à Homiel pour le développement de l'élevage laitier au Kazakhstan et l'expansion de l'approvisionnement en meubles biélorusses dans ce pays. Dans le même ordre d'idées, il y a l'interaction des zones économiques libres situées sur le territoire des régions, dont l'accord a été signé à Gomel dans le cadre de la réunion interrégionale et qui peut s'avérer très productif. En effet, la zone franche de la région de Pavlodar invite les partenaires intéressés à participer à des projets d'utilisation conjointe des ressources du sous-sol sur son territoire. En particulier, dans cette région kazakhe, "un cluster d'aluminium est en train d'être créé avec la participation de grandes entreprises d'Allemagne, de Pologne et de Turquie"²⁰, auquel les représentants biélorussiens de ce segment de marché pourraient participer.

Il est important de noter que l'intérêt de la région de Pavlodar pour le développement de relations de partenariat avec le Belarus ne se limite pas à la région de Gomel. Ainsi, dans la région de Minsk, la partie kazakhe s'est montrée très intéressée par la coopération dans la construction de fermes laitières. En remettant aux Pavlodars un ensemble de projets standard d'installations agricoles, les représentants de la région capitale de la Biélorussie se sont déclarés prêts non seulement à les conseiller en la matière, mais aussi à construire des complexes laitiers et de produits de base dans des conditions mutuellement avantageuses. Dans un avenir proche, la ville d'Ekibastuz, située dans la région de Pavlodar, et le district de Partizansky de Minsk, qui ont signé un accord en avril 2017, entendent contribuer à l'expansion des liens entre les régions des deux pays. L'accord prévoit "l'expansion de la coopération commerciale et économique, l'aide à l'établissement de contacts entre les entités économiques, la

de développement urbain / V. Sidorchik // [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt-blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/>.

²⁰ Les régions de Pavlodar et de Minsk manifestent un intérêt mutuel pour le développement de la coopération dans le domaine de l'agriculture [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiu-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>

tenue d'expositions, de foires, de forums d'affaires, ainsi que le développement de la coopération dans les domaines de l'éducation, de la culture, du sport et du tourisme"²¹

....

FOR AUTHOR USE ONLY

²¹ Le district de Partizansky de Minsk a signé un accord de coopération avec la ville kazakhe d'Ekibastuz [Ressource électronique]. -2017 . - URL :

<http://www.belta.by/regions/view/partizanskij-rajon-minska-podpisal-soglashenie-o-sotrudnichestvestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>

CHAPITRE 4

Irina Vysotskaya

Stratégie de promotion publicitaire des produits de l'usine Kommunarka sur le marché arménien

La politique de commerce extérieur de l'Arménie "vise à attirer les investissements étrangers directs et à libéraliser les régimes commerciaux"²². Membre de l'Organisation mondiale du commerce depuis le 5 février 2003, l'Arménie a réduit sa charge douanière et réforme le système douanier existant. Les exemples incluent un système de déclaration douanière électronique, un système de "couloirs" pour l'inspection des marchandises entrant en Arménie, et une réduction du nombre de documents requis pour les importations, qui est passé de neuf à trois.

Aujourd'hui, les agences de publicité bénéficient d'un régime libéral en matière de commerce et d'investissement. Le taux moyen des droits de douane appliqués - 2,7 % - est l'un des plus bas parmi les pays membres de l'Organisation mondiale du commerce. En tant que membre de l'OMC, l'Arménie bénéficie du traitement de la nation la plus favorisée et a ce traitement avec tous les pays membres de cette organisation. De son côté, l'Arménie accorde le traitement de la nation la plus favorisée et le traitement national aux investisseurs étrangers présents dans presque tous les secteurs de l'économie.

Le Comité des recettes de l'État, qui relève du gouvernement, est responsable de la mise en œuvre de la politique douanière en Arménie. Les régimes et procédures douaniers sont régis par le code des douanes de la République d'Arménie et d'autres actes juridiques conformes aux règles définies par les accords de l'Organisation mondiale du commerce et d'autres traités internationaux.

Lors de l'importation de marchandises en Arménie, seuls deux taux de droits de

²² État des importations et des exportations // INVESTINARMENIA [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <http://www.investinarmenia.am>. - Date d'accès : 21.09.2016.

douane s'appliquent : 0 % ou 10 %. Le taux de 0 % s'applique aux importations de moyens de production et le taux de 10 % aux importations de biens de consommation. Toutes les importations sont soumises à une taxe sur la valeur ajoutée de 20 %. Il n'existe pas de restrictions quantitatives, de contingents tarifaires ou d'exigences en matière de licences pour les importations. En outre, l'Arménie n'applique pas de système de prix minimum pour les importations. "Le volume du chiffre d'affaires du commerce extérieur en Arménie, selon les statistiques préliminaires, a augmenté de 2,7 % en janvier-juin 2016 par rapport à la même période de 2015, totalisant environ 2 272,5 millions de dollars. <...> Dans le même temps, le volume des importations au cours de la période considérée a diminué de 3,7 %, s'élevant à environ 1 457,5 millions de dollars."²³ ...

Les produits de confiserie de l'usine biélorussienne "Kommunarka" sont appréciés non seulement au Belarus, mais aussi à l'étranger. La tâche principale de l'usine est de produire des produits de confiserie compétitifs afin de maximiser la satisfaction des besoins existants et anticipés et de veiller à ce que les besoins de l'État, de la société, des actionnaires et du personnel soient satisfaits.

"Le marché arménien des produits de confiserie est principalement représenté par les entreprises suivantes : "V & V ENKERNER", "VARSENIK AYANYAN", "KVARK", "GRAND KENDY", "ARASO", "PAPAYA", "DAN DESERT", "LAKI DESERT ART STUDIO". Les marques des produits sont : "ARMINASHOK" et "RULETTO" (confiseries), "SPIDER MEN" et "BABY LEND" (barbes à papa), "NAIRA" (gâteaux à la gelée), "MALISTA" (biscuits)"²⁴ .

L'histoire de l'usine "Kommunarka" a commencé le 11 janvier 1905, lorsque le gouvernement de la ville de Minsk a reçu pour la première fois un certificat commercial "Café avec produits de confiserie, boulangerie de produits de confiserie de Georgiy

²³ Importation en Arménie // AGAPAS [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://agapas.ru>. - Date d'accès : 20.09.2016.

²⁴ Confiserie // FIND [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://www.find.am/ru/category/pastry>. - Date d'accès : 23.09.2016.

Vikentyevich Rachkovsky²⁵. Depuis sa création et jusqu'à aujourd'hui, l'usine n'utilise que des matières premières naturelles pour la fabrication de ses produits de confiserie et suit le cycle complet de transformation des fèves de cacao, ce qui lui permet d'assurer la plus haute qualité de ses produits. L'usine compte cinq magasins principaux : le magasin de bonbons n° 1, le magasin de bonbons n° 2, le magasin de bonbons n° 3, le magasin de caramels et de bonbons et le magasin de chocolats.

"Kommunarka est aujourd'hui l'un des plus grands producteurs de confiserie de la République du Belarus. Chaque année, l'entreprise produit jusqu'à 25 000 tonnes de produits sucrés. L'assortiment de l'usine comprend plus de 200 noms de produits de confiserie. Chaque année, la marque se fait remarquer lors d'expositions nationales et internationales de produits alimentaires et de confiserie telles que "Allcandy" (Chicago), "ISM" (Cologne), "WorldFood" (Moscou), "Prodexpo" (Minsk).

Pour que les produits de confiserie de l'usine "Kommunarka" soient demandés en Arménie, une attention particulière doit être accordée à la mise à jour de l'assortiment. D'une part, cela garantit l'intérêt des consommateurs pour les produits fabriqués ; d'autre part, cela permet de prendre en compte les tendances en constante évolution du marché de la confiserie. Dans le domaine du rééquipement technique, il est nécessaire de mettre l'accent sur l'introduction de technologies modernes et efficaces. Il convient de noter qu'à la fin de l'année 2012, l'entreprise a introduit une nouvelle ligne complète pour la production de variétés de gaufrettes de bonbons. Cette ligne a permis d'augmenter considérablement la production de variétés de bonbons gaufrés et de réduire la part du travail manuel dans l'entreprise. En outre, il est nécessaire de moderniser la production. Par exemple, il est nécessaire d'installer des lignes pour la production de caramel, de bonbons fondants et de chocolat ; d'organiser la production de bonbons caramel avec de la poix finement moulue, de dragées enrobées de chocolat ; de construire un centre logistique.

²⁵ Histoire de l'usine // KOMMUNARKA [Ressource électronique]. - 2015 - Mode d'accès : <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>. - Date d'accès : 23.09.2016.

Grâce au programme de modernisation, les principaux paramètres de développement augmenteront dans un avenir proche : la production industrielle s'élèvera à 1 485,7 milliards de roubles, soit 2,1 fois plus qu'en 2012 ; les exportations de produits atteindront 35,2 millions de dollars, soit 3,3 fois plus qu'en 2012 ; le bénéfice net sera multiplié par 2,3 par rapport à 2012 ; la valeur ajoutée par employé devrait être inférieure à 403,9 millions de roubles ; la valeur ajoutée par employé devrait être inférieure à 403,9 millions de roubles, soit 3,3 fois plus qu'en 2012. Le bénéfice net sera multiplié par 2,3 par rapport au niveau de 2012 ; la valeur ajoutée par employé devrait être d'au moins 403,9 millions de roubles ; le rapport entre le taux de croissance de la productivité du travail et les salaires et la valeur ajoutée sera de 1,28 ; le salaire mensuel moyen devrait être de 9,15 millions de roubles.

La confiserie est un produit très courant et très recherché par le grand public. Pendant la période précédant les fêtes, la demande de produits de confiserie augmente. Les magasins ont donc pour tâche de présenter leurs produits de manière adéquate et de créer toutes les conditions nécessaires pour que les visiteurs achètent les marchandises. Une condition obligatoire pour augmenter les ventes de produits de confiserie est de trier correctement les marchandises et de concevoir les étagères. Par exemple, vous ne pouvez pas exposer sur une petite surface de vitrine un grand nombre de boîtes de chocolats. L'acheteur ne sera pas en mesure de bien les considérer. Les étiquettes de prix ne doivent pas non plus être au premier plan. Il est important que chaque groupe de produits de confiserie soit orienté vers le client, afin de lui plaire par son aspect esthétique.

Les critères d'augmentation des ventes de confiseries sont les suivants : 1. Niveler les prix des chocolats en vrac. 2. Pré-emballage des bonbons par les clients selon leurs propres goûts dans les magasins en libre-service. 3. La disponibilité d'emballages artistiques dans les rayons de confiserie ou la fourniture de services pour leur conception. 4. L'exposition conjointe de produits de chocolat avec des produits connexes. Par exemple, avec du thé ou du café élite. 5. Regroupement et mise en valeur des produits de confiserie de marques soviétiques bien connues. 6. Regroupement de

produits selon le principe des combinaisons de couleurs et le thème de la conception de l'emballage. 7. Utilisation d'informations visuelles sur les propriétés et la composition des bonbons dans l'emballage. 8. Utilisation de moulages de figurines en chocolat pour les cadeaux. 9. Décoration festive des rayons de confiserie. 10. Distribution de produits de confiserie au moyen de compositions décoratives. De nombreuses personnes seront impressionnées si elles voient des bonbons au chocolat, des guimauves ou de la confiture disposés sous forme de pyramides, de spirales ou d'autres compositions. Il s'agit là encore d'une question de perception visuelle. D'accord, les produits de confiserie dans des sacs en plastique, éparpillés au hasard sur les vitrines, donneront une impression de désordre. 11. Distribution des produits sur les étagères, en tenant compte des caractéristiques individuelles des clients. Les produits chocolatés destinés à un groupe particulier de citoyens - les "diabétiques" - devraient être exposés dans des endroits moins visibles.

La promotion des produits joue un rôle important dans la campagne publicitaire. Le symbole de la marque est sans aucun doute un nœud rouge, mais pour une plus grande clarté du produit annoncé, il est préférable d'écrire également le nom de l'usine "Kommunarka". Slogan : "Des bonbons dans tous les foyers". Pour promouvoir la marque, il est efficace d'utiliser tous les types de publicité : à la télévision - spots publicitaires avec utilisation des produits, à la radio et dans d'autres médias - informations sur les promotions et les nouveaux produits, publicité extérieure - affiches avec l'image de la marque.

La législation arménienne stipule que "tous les biens et véhicules importés à travers la frontière douanière de l'Arménie doivent être déclarés au bureau de douane régional où l'organisation importatrice ou l'entrepreneur privé exerce ses activités, à l'exception du bureau de douane Zvartnots d'Erevan, du bureau de douane TIR et du bureau de dédouanement des véhicules"²⁶. Le dédouanement n'est pas obligatoire à la

²⁶ Réglementation des importations en Arménie // VED [Electronic resource]. - 2015 - Mode d'accès : <http://www.ved.gov.ru>. - Date d'accès : 23.09.2016.

frontière et peut être effectué par l'importateur ou un courtier en douane agréé.

Sur la base de tout ce qui précède, les conclusions suivantes peuvent être tirées. L'Arménie a réduit le nombre de documents requis pour l'importation de marchandises dans le pays, de sorte qu'il devient plus facile pour les États de coopérer avec elle. Le marché arménien de la confiserie est saturé de produits nationaux qui concurrencent les produits biélorussiens. En tenant compte des critères de la demande, les exportateurs biélorussiens seront en mesure de surpasser les fournisseurs arméniens, ce qui aura un impact positif sur la situation financière du pays. Le principal concept de promotion des produits de confiserie biélorusses en Arménie consiste à promouvoir l'usine de Kommunarka en produisant des produits de qualité. Il est nécessaire d'équiper techniquement l'usine et de produire des modèles uniques, en réfléchissant à un nouveau design. La publicité, partout et n'importe où, devrait être choisie comme principale méthode pour influencer les consommateurs arméniens.

CHAPITRE 5

Irina Vysotskaya

Caractéristiques de la promotion publicitaire des bâtons de maïs de la société "Talan-M" sur le marché indien

L'Inde mystérieuse et sage - les plages de Goa et du Kerala, Delhi la colorée et l'Himalaya vertigineux, les trésors du Triangle d'Or et les secrets anciens de l'Ayurveda, les discothèques endiablées et les circuits de yoga.

L'une des premières tâches auxquelles une entreprise exportatrice est confrontée lorsqu'elle pénètre sur les marchés internationaux est d'entrer dans le champ de vision d'un client potentiel et de le motiver à entamer une coopération. Les outils traditionnels de promotion et de vente de produits sur les marchés étrangers, bien connus des fabricants nationaux, sont : la participation à des expositions spécialisées ; la publicité dans des publications spécialisées ; l'insertion d'informations sur l'entreprise dans divers répertoires et catalogues ; la constitution d'un réseau de représentants. La recherche de partenaires par le biais de missions commerciales, de chambres de commerce et d'associations industrielles contribuera à la distribution rapide des marchandises.

Toutes les marques mondiales comprennent l'importance d'adapter la publicité à la saveur nationale de chaque pays où elles sont présentes. Et les annonceurs locaux n'hésitent pas à donner à leur création une saveur nationale. L'internet est depuis longtemps l'un des principaux moyens d'attirer de nouveaux clients. "L'utilisation d'Internet présente au moins deux avantages importants pour les exportateurs : des coûts minimes et un ciblage précis du public visé, à la fois par région et par spécialisation sectorielle"²⁷ . Grâce aux possibilités offertes par Internet, les outils

²⁷ Canaux de vente à l'exportation modernes // RUSEXPORTER [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.rusexporter.ru>. - Date d'accès : 04.11.2016.

promotionnels habituels ont acquis de nouvelles formes efficaces.

Pour que la publicité des fabricants biélorussiens soit pertinente en Inde, il faut tenir compte du fait que le pays compte un nombre excessif d'employés anglophones dans le secteur des technologies de l'information. Cela réduit le coût de la main-d'œuvre dans le pays au minimum et génère des tentatives constantes de la part des locaux de créer des analogues de projets Internet étrangers réussis. Quelles sont les autres caractéristiques de ce pays ? La pauvreté de la population : les solutions et les produits doivent être aussi bon marché que possible, sinon ils seront impossibles à vendre. Insuffisances techniques de l'internet local : faible débit et coupures de courant constantes, même dans les grandes villes. Climat entrepreneurial dans le pays : il n'est pas des plus favorables, en particulier, le nombre d'investisseurs locaux est très faible. Grand nombre de langues, de castes, de peuples et de cultures dans le pays. Les restrictions législatives imposées par le gouvernement du pays obligent tous les paiements en roupies indiennes, même les comptes de cartes, à être effectués par l'intermédiaire des banques locales, ce qui augmente le coût des transactions et ralentit la croissance économique. Cela augmente le coût des transactions et les ralentit énormément.

En 2016, l'Inde a connu une pénurie de maïs. Les bâtonnets de maïs sont un produit populaire plébiscité par de nombreux enfants et adultes. On trouve ce "bonbon croquant" sur les comptoirs de presque tous les magasins. Ce produit doit attirer l'attention de l'enfant, grâce à la couleur et à la luminosité de l'emballage, et susciter l'envie d'essayer le produit. Depuis l'enfance, tout le monde préfère les personnages mignons et gentils qui suscitent le sourire et la confiance.

"Talan-M" est un fabricant biélorusse de produits de grignotage. Il accorde une grande attention au développement de nouveaux produits intéressants et garantit la qualité des produits fabriqués. Les bâtonnets sucrés et les boules de maïs croustillantes "KUKUBIKI" sont des friandises savoureuses et saines pour toute la famille. Chaque boîte contient un cadeau issu d'une collection de jouets pour un garçon ou une fille.

"La société Talan-M a été créée en 1997"²⁸. Il s'agit actuellement d'un fabricant et d'un fournisseur de produits alimentaires de type "snack". Elle fait partie des trois premiers producteurs de la République du Belarus.

La société à responsabilité limitée "Talan-M" a une expérience de production de plus de 19 ans. Au cours de cette période, elle a créé ses propres traditions et sa propre culture de production alimentaire. En utilisant des technologies modernes et en s'appuyant sur son expérience, elle garantit en toute confiance la qualité de ses produits. La production fait appel aux technologies les plus récentes et les plus modernes, à des matériaux d'emballage modernes, à des équipements d'emballage de pointe et à un contrôle de la qualité des produits. L'objectif est de fournir au consommateur des produits naturels et de qualité qui répondent à toutes ses attentes dans le domaine de la restauration rapide. Faire en sorte que ces produits soient disponibles non seulement partout au Belarus, mais aussi à l'étranger.

Le portefeuille de marques de Talan-M est aujourd'hui très varié. La marque ombrelle "PATELLA" en fait partie. Elle comprend des chips en assiettes "PATELLA Chips", des snacks à base de pommes de terre "PATELLA Chips", des purées instantanées "PATELLA". Dans le cadre du projet social "Travel with PATELLA !", plus de 70 itinéraires uniques ont été développés à travers le Belarus.

Dans le cadre d'un accord de licence avec le club de hockey DynamoMinsk, la société produit une gamme de produits visant à populariser le club de hockey biélorusse. Dans le cadre de ce projet, des chips dans des assiettes "Dynamo", des snacks "Dynamo", de la chapelure de seigle "Dynamo" et du pop-corn "Dynamo" sont distribués. Chaque paquet de pop-corn contient une carte avec un autographe d'un joueur du club de hockey. Chaque nouvelle saison de hockey signifie une nouvelle équipe et de nouvelles cartes.

"Talan-M produit des biscottes de seigle "Tsar Sukhar", des snacks à base de

²⁸ Talan-M // TALANM [Ressource électronique]. - 2013. - Mode d'accès : <http://www.talanm.by>. - Date d'accès : 04.11.2016

pommes de terre "Khrusti ne sadsti !", des bâtonnets de maïs et des céréales pour petit-déjeuner "KUKUBIKI". Actuellement, les produits de l'entreprise sont vendus non seulement au Belarus, mais aussi largement au-delà de ses frontières. Ils sont présents sur le marché de la Russie, des États baltes, du Turkménistan et des Émirats arabes unis. Les plans de développement de Talan-M sont très vastes. Il s'agit d'assurer une distribution de qualité des produits sur le territoire de la République du Belarus, de créer un réseau de distribution développé dans la Fédération de Russie et les pays de la CEI. Depuis de nombreuses années, l'entreprise occupe une position forte sur le marché. Les clients de la société à responsabilité limitée "Talan-M" sont toutes les chaînes de magasins et les grands points de vente au détail du Belarus. Les livraisons sont effectuées par les services de transport de l'entreprise. Pour les partenaires grossistes, nous avons mis au point un système flexible de remises et un certain nombre de programmes de primes.

Plusieurs facteurs sont intéressants pour ce produit. Grâce au traitement thermique et mécanique, l'amidon des grains de maïs devient beaucoup plus digeste et disponible, ce qui augmente la valeur énergétique du produit. Alors que la bouillie de maïs ordinaire contient des glucides dits "lents", les sticks contiennent des glucides "rapides"^{29 30}. Ils sont bons parce qu'ils saturent presque instantanément le sang en glucose et revitalisent l'organisme. Enrichis de vitamines artificielles et d'additifs issus de produits naturels, tels que les jus de légumes ou de fruits, ils rassasieront encore mieux une personne fatiguée. "La technologie de production des bâtonnets de maïs n'est pas compliquée, mais elle exige un respect scrupuleux des régimes de température et d'humidité pour la masse moussante elle-même, ainsi que pour l'atmosphère dans laquelle la mousse et le séchage du produit fini se déroulent. 30 séchage du produit fini".

L'intérêt constant pour les nouveautés et le désir d'évoluer inspirent le

²⁹ Des bâtonnets de maïs savoureux // VREDIPOLZA [Ressource électronique]. - 2013. - Mode d'accès : <http://vred-i-polza.ru/produkty>. - Date d'accès : 04.11.2016.

³⁰ Production de bâtonnets de maïs // HOMBIZ [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.hombiz.ru>. - Date d'accès : 04.11.2016.

développement de nouveaux produits. Les bâtons de maïs peuvent être produits avec différentes garnitures : caramel, toffee, lait condensé et de nombreuses sucreries. Dans le design, l'accent est mis sur la zone du logo. La photo permet d'identifier la catégorie du produit et d'en modifier le goût. Le concept est simple et flexible, facilement adaptable à la large gamme de produits de marque propre, ainsi qu'à différents types d'emballage.

Une directive a été élaborée à l'intention des clients, régissant les principes d'apposition du logo et d'autres éléments de conception sur l'emballage. Afin de susciter l'intérêt des nouveaux clients du distributeur pour les produits, le département marketing a également mis au point un programme de motivation. Ce programme comprend une aide à l'introduction de groupes de produits dans les points de vente, l'élaboration de programmes individuels, la mise en place de matériel et de présentoirs supplémentaires. Les bâtonnets de maïs KUKUBIKI sont devenus encore plus utiles. Ils contiennent désormais un complexe multiminéral unique, AQUAMIN F - un complexe multiminéral marin unique d'origine végétale provenant d'algues, qui fournit à l'organisme du calcium bioactif, du magnésium et d'autres 72 oligo-éléments importants. Aquamin est recommandé pour améliorer la santé des os, des dents, des articulations et de l'appareil digestif. La forme d'absorption combinée à sa structure unique forme un produit riche en minéraux et en oligo-éléments qui a un goût neutre, une structure poreuse spéciale et qui est facilement absorbé par le corps humain.

Aquamin est dérivé d'une espèce d'algue rouge riche en minéraux, récoltée sous licence exclusive dans les eaux froides et claires de l'Atlantique Nord, au large de l'Islande. Cette zone est à l'abri de la navigation internationale et de l'industrie. Les eaux chaudes du Gulf Stream y rencontrent les courants froids et propres de l'Arctique, créant ainsi des conditions idéales pour la croissance de l'algue *Lithothamnion*. Au cours du processus de récolte, un grand soin est apporté à la protection de l'écosystème de croissance unique et à la reconstitution de la ressource à partir de laquelle le minéral est formé. Seule la partie calcifiée, et non la partie en croissance, du *Lithothamnion* est soigneusement récoltée, lavée, tamisée, séchée, broyée et emballée. Le résultat est un

produit naturel et sûr à base de plantes qui se reconstitue dans la nature.

Pour résumer ces réflexions, quelques conclusions peuvent être tirées. Il est impossible de lancer une campagne publicitaire pour l'Inde dans son ensemble. Ce qui est populaire auprès d'un groupe de personnes peut en aliéner un autre. Un bon équipement est la base d'une production rentable de bâtonnets. Une extrudeuse sera nécessaire pour produire des bâtonnets de maïs. La solution la plus efficace pour les entreprises exportatrices consiste à mettre en place un système de vente flexible, en surveillant régulièrement les nouveaux canaux et les outils de vente utilisés par les concurrents. Il ne faut pas se concentrer sur le développement d'un seul canal de vente et y investir tous ses efforts et toutes ses ressources. Avec le temps, un canal peut épuiser sa capacité à attirer de nouveaux clients. Contrairement à d'autres sources minérales utilisées dans l'industrie alimentaire, Aquamin est un produit végétal à base d'algues qui absorbe lentement les minéraux de la mer environnante.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 6

Irina Vysotskaya

Spécificités de la promotion publicitaire du transport électrique de Belkommunmash sur le marché slovaque

Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company est l'un des principaux fabricants de transports électriques urbains terrestres dans les pays de la CEI. "La société propose à ses clients des trolleybus, des tramways et des autobus électriques de capacité normale ou accrue"³¹.

En Slovaquie, les bus et les trolleybus sont les transports les plus populaires. Les transports publics à Bratislava sont également représentés par les tramways. Il n'y a pas de métro à Bratislava. Il existe deux grandes compagnies de bus qui exploitent leurs propres bus.

Principales entreprises. Cestovneporiadky - assure ses transports par lignes régulières et ferroviaires. La même compagnie planifie les vols et les itinéraires. Slovenska autobusova Doprava - réseau national complet de bus. Les bus de cette compagnie sont très pratiques pour voyager dans les montagnes.

Bratislava compte 73 lignes de bus de jour et 17 lignes de bus de nuit. Les lignes sont numérotées de 20 à 199, et les lignes de nuit de N21 à N99. Les lignes de banlieue sont numérotées de 630 à 901. "Le coût du billet varie en fonction du nombre de zones parcourues et de la durée du trajet"³². C'est logique : une personne qui voyage pendant 10 minutes paie moins cher qu'une personne qui voyage pendant une heure. "La plupart des lignes de la capitale partent de la gare centrale, beaucoup de New Bridge"³³. Le

³¹ Belkommunmash // BKM [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <http://bkm.by>. - Date d'accès : 29.10.2016.

³² Les transports publics en Slovaquie // TRAVELASK [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://travelask.ru>. - Date d'accès : 29.10.2016.

³³ Bratislava // BRATISLAVA [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <http://www.bratislava.sk/transport.php>. - Date d'accès : 29.10.2016.

transport des bagages est payant, payé avec un billet à tarif réduit de 15 minutes pour 0,35 euros.

Les bus électriques biélorusses sont un nouveau moyen de transport pour la Slovaquie. Ce produit est pertinent pour le pays européen. L'autobus électrique est un véhicule de transport de passagers innovant. Il combine les avantages d'un trolleybus et d'un autobus. Il élimine leurs inconvénients. Ce véhicule articulé à plancher bas et à trois essieux, dont l'entraînement se fait sur l'essieu arrière, est équipé d'un système de stockage de l'énergie électrique à base de supercondensateurs, avec une faible autonomie et une recharge aux arrêts finaux. Il se caractérise par un confort et une facilité de déplacement accrus pour toutes les catégories de passagers, y compris ceux à mobilité réduite. Il est conçu pour fonctionner à des températures ambiantes de - 40 à + 40°C.

Seules des technologies d'ingénierie avancées, des composants et des assemblages provenant des plus grands fabricants mondiaux sont utilisés pour la fabrication des produits. Par conséquent, le produit répond à toutes les exigences de base du transport électrique urbain moderne : sécurité, respect de l'environnement, fonctionnement économique et durée de vie élevée.

Le slogan de la campagne publicitaire : "Belkommunmash - transport de nouvelle génération". Le produit d'exportation est un bus électrique de modèle 420. Il se distingue par un design ultramoderne, une carrosserie moderne, un haut niveau de confort à l'intérieur et dans la cabine du conducteur. Il est équipé d'un système de stockage de l'énergie électrique basé sur des supercondensateurs, qui permet au bus électrique de se déplacer le long de l'itinéraire avec une recharge rapide aux arrêts finaux. Il est équipé d'une suspension pneumatique pour améliorer la mobilité à travers le pays et faciliter l'embarquement et le débarquement des passagers à mobilité réduite. La carrosserie est faite de matériaux composites qui ne se corrodent pas.

Les caractéristiques techniques des autobus électriques répondent aux normes internationales et sont capables de rivaliser sur le marché des produits de base. Le

design moderne, l'intérieur lumineux et spacieux répondent aux souhaits des passagers. La carrosserie est revêtue de matériaux composites. Des systèmes d'information visuels et acoustiques synchronisés ont été créés. Pour faciliter l'accès des passagers à mobilité réduite, il y a des sièges pour fauteuils roulants avec un système de fixation et un système de notification au conducteur, une rampe mécanique avec commande manuelle, un système d'abaissement du niveau du plancher de l'autobus électrique du côté de l'entrée. Une cloison vitrée avec une porte et une fenêtre de billetterie sépare la cabine du conducteur de l'habitacle. Un système pour éviter que les passagers ne soient coincés entre les battants de la porte. Système de contrôle des fuites de courant avec signalisation sonore et lumineuse. Système de chauffage de type calorifère. Climatisation de la cabine du conducteur. Pour la sécurité, il y a un système d'extinction d'incendie, une surveillance vidéo avec enregistrement et stockage des informations sur un support. Un équipement GPS avec système de positionnement global est inclus.

Actuellement, la société coopère avec la Roumanie, l'Argentine, le Kirghizstan, la Moldavie, la Serbie, l'Ukraine, la Russie et la Colombie. Ce type de transport terrestre peut être utilisé pour des excursions dans des pays proches ou lointains. Les Tatras slovaques (hautes et basses) sont populaires dans le monde entier. Par conséquent, si vous les utilisez comme logo, vous saurez immédiatement de quel pays il s'agit. C'est d'autant plus intéressant pour attirer les touristes.

Le Belarus et la Slovaquie sont séparés par des milliers de kilomètres. Malgré cela, les deux pays présentent des similitudes. La langue russe est facilement comprise en Slovaquie. La langue slovaque comporte de nombreux mots similaires au russe, mais dont le sens est complètement différent. Par exemple, les Slovaques appellent une pièce "hutte" et une ville "place". Mais le sens du mot "pirozhki" est le même que le nôtre.

La Slovaquie abrite des gens incroyablement accueillants. La cuisine y est très savoureuse mais plutôt grasse : on y trouve des halushki à base de brynza, une soupe épaisse et riche appelée kapustnica, et des tourtes à la viande juteuses. "La brynza est un plat traditionnel à base de fromage de brebis. Dans toute l'Union européenne, il n'est

produit qu'en Slovaquie et distribué sous la marque "Slovenska bryndza". Il est fabriqué à partir de lait de brebis non pasteurisé provenant du centre, du nord et de l'ouest de la Slovaquie. Les haricots, les pois et les lentilles jouent un rôle très important dans la cuisine slovaque, et les Slovaques savent bien les cuisiner : bouillie, en-cas et desserts. Le porc (prasa en slovaque) est un animal aussi culte en Slovaquie qu'en Ukraine. Peu de Slovaques peuvent se passer de "Orava slanina" (lard fumé). Les Slovaques aiment beaucoup le hockey et disposent d'une solide école de hockey. L'Extraliga nationale compte 11 équipes. La NHL compte 12 joueurs.

Pour que les véhicules électriques soient reconnaissables dans les rues des villes slovaques, il convient de réfléchir à leur design. Il est préférable de privilégier l'image de l'ornement situé sur le côté droit de la partie supérieure de l'invention. Le bus est bleu et blanc. La place principale sur le transport est occupée par l'image des montagnes "Tatra". Le premier itinéraire pourrait partir du nouveau pont et passer par les sites touristiques de Bratislava. Une coopération pourrait également être proposée à un club de hockey sur glace. Ce club pourrait emmener ses joueurs à des compétitions, ce qui leur permettrait de participer à la publicité.

La Slovaquie a parcouru un chemin long et difficile pour devenir l'un des principaux pays à rejoindre l'Union européenne ces derniers temps. La Slovaquie est un pays merveilleux, doté d'une nature splendide et d'un peuple aimable. De jolies petites villes européennes, la gentillesse et l'hospitalité des habitants, les montagnes, les promenades dans les parcs nationaux (en particulier le "Paradis slovaque"), la cuisine rustique et grasse - tout cela se trouve dans un seul et même pays.

Le transport électrique est un produit très demandé par le grand public. La tâche des exportateurs biélorussiens est de présenter leurs produits de manière digne et de créer toutes les conditions pour que les entreprises achètent des autobus à des conditions de coopération favorables. Il est possible de placer des publicités et de diffuser des fichiers audio et vidéo dans les bus. Il s'agit donc d'un indicateur de la coopération avec les agences de publicité dans le cadre d'un partenariat de confiance.

Modèles modernes de trolleybus et de tramways produits par la société

Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company - Le trolleybus est un mode de transport 100 % écologique, qui permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

les coûts de consommation d'électricité jusqu'à 55 %. Les machines municipales de Belkommunmash permettront de résoudre rationnellement le problème de l'entretien des rues de la ville, des voies publiques, des trottoirs et des bords de route, ainsi que des grandes surfaces revêtues d'asphalte et de béton. L'entreprise garantit des livraisons rapides dans des délais minimums, ainsi que des conditions d'achat flexibles, y compris le crédit-bail. Les machines prestigieuses, modernes et fiables de Belkommunmash décoreront la Slovaquie. Après tout, Belkommunmash est le transport auquel on fait confiance !

Résumons les résultats. Les véhicules électriques Belkommunmash sont très demandés en République du Belarus et sont également remarqués sur le marché international, ce qui entraîne une augmentation du chiffre d'affaires. Les autobus de ce modèle seront demandés en Slovaquie, car ils sont à la pointe de la technologie. Le marché slovaque n'est pas équipé de produits de ce type, de sorte que les exportateurs biélorussiens ne seront pas confrontés à la concurrence dans ce pays. Le mode de promotion des produits joue un rôle important dans la campagne publicitaire. Par conséquent, la société de relations publiques doit tenir compte des particularités nationales du pays. La publicité, partout et en tout lieu, doit être choisie comme principale méthode pour influencer les consommateurs slovaques.

CHAPITRE 7

Yulia Demeshko

Système de promotion publicitaire des produits Conte Spa sur le marché hongrois

Près d'un dixième des marchandises livrées à la Hongrie sont des produits textiles, des collants, des bas et des articles de mercerie. En même temps, les produits de ces catégories sont beaucoup plus chers en Hongrie qu'au Belarus. Il serait donc souhaitable de développer la coopération dans ce secteur entre les pays partenaires.

Depuis sa création en 1997 à Grodno et jusqu'à aujourd'hui, Conte Spa Ltd. s'est spécialisée dans la production de bas et de tricotés pour femmes, hommes et enfants. Depuis 2001, l'entreprise concentre ses activités sur sa propre marque, Conte elegant, en développant des lignes de conception et en améliorant les technologies de production. "Conte Spa" conquiert l'espace rapidement, mais en même temps raisonnablement, en appliquant des outils intellectuels et techniques modernes, en tenant compte de l'évolution du marché et de la psychologie du consommateur.

Image attrayante d'une cliente élégante de Conte -

"Femme",

pas indifférente à la vie" - a vu le jour il y a plus de 10 ans, lorsque l'entreprise Conte elle-même est apparue. Cette position est très proche de toutes les femmes modernes du beau sexe : autosuffisante, socialement active et exigeante. Elle a appris à distinguer la qualité, connaît son prix, aime le confort et n'accepte pas les compromis. C'est elle qui est devenue l'idéologue de l'origine du nom de la marque principale et la plus célèbre de l'entreprise - Conte elegant. Les créateurs de la marque ont observé avec précision la transformation d'une femme au début du 21^e siècle : raffinée en français, mais avec un tempérament vif, elle a écrit son propre "Leconteelegant", un conte de fées élégant, occupant avec assurance des positions clés dans sa propre vie et dans la société. "En s'appuyant sur les trois piliers que sont la **qualité, le prix et le choix**, Conte elegant s'est imposé comme le meilleur fabricant de bonneterie, répondant à la demande de toutes les femmes exigeantes : des élégantes chefs de bureau aux

fashionistas colorées, créatives et sociales"³⁴.

Conte Spa développe activement non seulement la marque féminine Conte elegant, mais aussi la marque masculine DIWARI, la marque pour enfants Conte-kids, connue pour sa merveilleuse collection de coton et son approche créative et lumineuse du design, ainsi que la marque ESLI, qui produit des tricotés pour toute la famille. La gamme de produits fabriqués par Conte Spa comprend des vêtements classiques, correcteurs, fantaisie, de mariage, des collants chauds, des collants, des chaussettes, des leggings et des pantalons, des combinaisons, des bas, des chaussettes et des tricotés.

Le concours professionnel "Marque de l'année" est organisé depuis 2001 et est considéré comme l'événement le plus important dans le domaine du marketing et de l'image de marque en République du Belarus. L'objectif principal du concours est de développer la compétitivité et la compétence des entreprises nationales dans la promotion de leurs propres marques. Les 22 et 23 janvier 2016, la cérémonie de remise des prix aux participants de la marque de l'année s'est déroulée en présence de 37 grandes entreprises du marché biélorusse. Sur la base de l'enquête nationale, Contee legant a remporté deux nominations - "Brand Leader in Social Media" et "Consumer Nomination" / catégorie "Tights". Le fait de remporter un concours de cette envergure confirme la notoriété et la popularité de la marque à l'échelle nationale. La présence active de la marque Conte elegant dans les médias sociaux, l'annonce de nouveaux produits, les concours et les tirages au sort ne sont pas passés inaperçus auprès des consommateurs. La marque Conte elegant se développe activement sur le marché. Une large gamme de collants, bas, chaussettes classiques, fantaisie et correcteurs est développée en tenant compte des tendances actuelles en matière de design et des préférences des consommateurs. En 2014, Conte Spa a lancé les collants ultra-fins SUMMER et SUMMER Opentoe, ainsi que les collants Soft Sensitive pour les peaux sensibles avec de la vitamine E, qui ont réussi à gagner la confiance des consommateurs

³⁴ À propos de l'entreprise // Conte.by [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://conte.by/ru/about>. - Date d'accès : 24.11.2016.

en République de Moldavie

le Belarus et les pays d'Europe de l'Est. Ces informations peuvent également être utilisées dans le cadre de négociations avec des partenaires hongrois.

Lorsque vous faites la promotion de votre produit dans un autre pays, il est important de tenir compte de ses caractéristiques géographiques et climatiques. Le territoire de la Hongrie est essentiellement plat. Il est situé au centre de l'Europe. C'est un État continental, enclavé. "La distance entre Minsk et Budapest est d'environ 1127,33 kilomètres"³⁵, ce qui est peu, il est donc rentable de livrer des marchandises dans ce pays. En 2016, la Hongrie comptait 9 830 485 habitants. Environ 60 % de la population hongroise vit dans des zones urbaines, il est donc préférable de livrer les produits d'exportation dans les grandes villes. Il est raisonnable de construire un magasin pour 100 000 habitants. Ensuite, Budapest (10 magasins), Debrecen (1 magasin), Szeged (1 magasin), Miskolc (1 magasin). Il convient également de rappeler que le pouvoir d'achat est généralement plus élevé dans les villes que dans les villages. Il est ainsi possible de toucher le plus grand nombre et de maximiser le profit de l'exportateur.

Le taux de chômage en Hongrie a atteint 7,8 % au début de l'année 2008, son niveau le plus élevé depuis dix ans, et il continue d'augmenter. "Sur le marché du travail hongrois, la demande n'a pas trouvé d'offre correspondante depuis de nombreuses années, ni sur le plan territorial, ni sur le plan professionnel. Environ la moitié des demandeurs d'emploi n'ont pas de formation professionnelle et seuls 25 000 d'entre eux ont participé à une formation professionnelle en 2007"³⁶. Cependant, à la fin de l'année 2016, le taux de chômage a de nouveau diminué et ne dépasse pas les 3 %. La Hongrie a trouvé un moyen de sortir de la crise prolongée et se classe 44e dans la liste des pays

³⁵ Route Minsk - Budapest // DlinaPuti.ru [Electronic resource]. - 2016. - Mode d'accès : [http://www.dlinaputi.ru/Minsk BY/Budapesht](http://www.dlinaputi.ru/Minsk_BY/Budapesht). - Date d'accès : 24.11.2016.

³⁶ Population et problèmes sociaux en Hongrie // GEOLIKE.ru [Electronic resource]. - 2013. - Mode d'accès : http://geolike.ru/page/gl_3628.htm. - Date d'accès : 23.11.2016.

ayant l'indice de développement humain le plus élevé, qui inclut le niveau de vie.

La mentalité des Hongrois est un facteur très important. Elle a ses propres particularités. "Pour la plupart, les Hongrois sont assez limités. Tout ce qu'ils entendent à la télévision de la part du gouvernement ou, par exemple, à l'université de la part de professeurs, est accepté comme vérité. Un professeur d'architecture de Budapest qui a donné des conférences dans le monde entier affirme, par exemple, que même si les Hongrois entendent des absurdités, ils les écrivent et les exécutent avec diligence. Alors que les Serbes, par exemple, réfléchissent à chaque mot et adorent critiquer"³⁷. Il est donc conseillé de mettre l'accent sur la publicité télévisée et de positionner le produit d'exportation comme un collant pour les femmes qui réussissent. En dépit de diverses controverses sur les particularités du caractère des Hongrois - il s'agirait de natures plutôt difficiles avec lesquelles il est difficile de trouver une langue commune -, les habitants se caractérisent par un tempérament joyeux et enjoué. "De nombreux visiteurs qui se rendent pour la première fois en Hongrie sont frappés par la vitalité et l'attitude positive de la population autochtone, qui se combine étonnamment avec une grande spiritualité et une attitude attentive aux traditions séculaires de leurs ancêtres"³⁸. Ensuite, il est important de choisir les médias dans lesquels il est judicieux de faire la publicité du produit fourni par le Belarus. Il doit s'agir des médias les plus populaires en Hongrie, avec une large couverture d'audience, ainsi que des médias commercialement favorables.

La croissance du marché hongrois de la publicité a ralenti et les prix de la publicité ont commencé à baisser. En raison de la forte concurrence entre les médias publics et non publics, la loi sur la publicité est entrée en vigueur en décembre 2014, selon laquelle les prix de la publicité dans les médias privés ont augmenté. Il est donc

³⁷ Les Hongrois : les particularités du caractère national // Livejournal [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://pozhalui-net.livejournal.com/24088.html>. - Date d'accès : 23.11.2016.

³⁸ Caractère des Hongrois et de la langue hongroise // People&countries [Electronic resource]. - 2013. - Mode d'accès : <http://peopleandcountries.com/article-1603-1.html>. - Date d'accès : 23.11.2016.

conseillé de faire de la publicité pour les produits biélorusses sur les chaînes de télévision et les stations de radio d'État. Telles que la chaîne de télévision d'État M1, les plus grandes stations de radio - Radio Danko, Koshut, Petefi et Bartok, ainsi que dans les publications imprimées qui sont populaires : Metropol, Blikk, Nepsabashag, NemzetiSport, Magyar Nemzet, Nepszava, Magyar Hirlap. Il convient de rappeler que les médias audiovisuels et la presse écrite occupent à peu près la même place dans la demande des consommateurs. La publicité sur Internet est peu développée en Hongrie et est la moins demandée, tout comme les panneaux d'affichage. Dans la publicité, la meilleure image à créer est celle d'une jeune femme sophistiquée et prospère, âgée de 20 à 30 ans, qui porte des produits Conte. Bien habillée, elle doit respirer la vitalité et l'autonomie.

Sur la base de tout ce qui précède, formulons les principales conclusions. Premièrement, l'entreprise "Conte Spa" produit des articles de qualité, qui sont appréciés non seulement au Belarus, mais aussi à l'étranger. "Conte Spa" modernise constamment sa production, introduit de nouvelles technologies et élargit son assortiment. Ces faits peuvent constituer la base des arguments des exportateurs lors des négociations avec la partie hongroise. Deuxièmement, il est très favorable de fournir des produits Conte Spa à la Hongrie, car la route logistique vers la Hongrie est petite et le paysage est principalement plat. En Hongrie, les prix de ce type de produits sont élevés et le Belarus peut fournir des produits de qualité à un prix inférieur. Il s'agit donc d'une activité rentable. Troisièmement, compte tenu de la mentalité et des particularités de la population hongroise, il peut être assez facile de promouvoir les produits biélorussiens sur le marché hongrois. À cette fin, il serait souhaitable de faire de la publicité pour les produits biélorussiens sur les chaînes de télévision et de radio populaires et dans la presse. Il est également possible d'organiser plusieurs conférences consacrées au produit fourni. Il est nécessaire d'utiliser le plus grand nombre possible de canaux de promotion commerciale pour obtenir plus de bénéfices. Les prix de la publicité dans les médias commerciaux ont augmenté de manière significative après 2014, il est donc conseillé de faire de la publicité pour les produits biélorussiens dans les structures médiatiques d'État.

CHAPITRE 8

Yulia Demeshko

Potentiel de promotion publicitaire des produits Milavitsa sur le marché du Tadjikistan

Environ 14 % des importations du Tadjikistan sont des tricots et des sous-vêtements. Le Tadjikistan et le Belarus ne coopèrent pas très étroitement pour le moment, principalement dans les domaines de l'industrie et de l'agriculture. Mais il serait très favorable pour notre pays d'approvisionner le Tadjikistan en sous-vêtements biélorusses, produits par Milavitsa. " Selon le rapport de SFG pour les trois trimestres de 2015, depuis le début de l'année, l'entreprise a réduit ses effectifs de 720 personnes (de 2 749 à 2 029), soit 26 % de ses effectifs. "³⁹ . Que faut-il faire pour promouvoir cette marque sur le marché du Tadjikistan, pour augmenter le niveau des ventes et élargir la gamme des pays vers lesquels ces produits sont exportés ? Il en existe aujourd'hui plus de 25. Mais pourquoi exactement "Milavitsa" ?

Il s'agit d'une marque connue qui jouit d'une bonne réputation. La demande pour ces produits n'est pas très saisonnière. Un modèle commercial de vente au détail détaillé et prêt à l'emploi garantit un revenu stable. Des exigences flexibles en matière de locaux disponibles, ce qui vous permet de minimiser votre investissement dans l'ouverture d'un magasin. En fonction de l'importance de l'investissement, la période d'amortissement peut varier de 12 à 18 mois. Possibilité d'attribuer un territoire à un partenaire lors de l'ouverture de plusieurs magasins conformément au plan de développement approuvé. Tous les produits sont fabriqués au Belarus, ce qui permet d'assurer une logistique efficace et une politique de prix stable. Occupant une position de leader parmi les entreprises de vente de sous-vêtements, le magasin "Milavitsa" s'efforce de devenir encore meilleur, en créant et en mettant constamment en œuvre

³⁹ Adashkevich, N. Milavitsa perd du personnel et des revenus / N. Adashkevich // Tyt.by [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://news.tut.by/economics/475333.html>. - Date d'accès : 04.10.2016.

des projets intéressants, en organisant divers événements festifs.

Les types de produits suivants sont fabriqués sous la marque Milavitsa : collection classique Milavitsa (segment de prix moyen-bas) ; collections de mode Milavitsa (segment de prix moyen) ; collections de mode Alisee (marque sous licence française de sous-vêtements de segment de prix moyen-haut) ; vêtements de nuit et maillots de bain Milavitsa. Au total, environ 700 modèles de sous-vêtements.

Lors de la promotion des produits, il est important de prendre en compte les particularités nationales d'un peuple comme les Tadjiks. En effet, "les goûts diffèrent d'un pays à l'autre : au Kazakhstan, par exemple, ils aiment tout ce qui est vif et coloré. Lorsque nous avons ouvert un magasin à Astana, ils n'ont pas reconnu nos produits : ils n'ont pas choisi un seul modèle monochrome et calme. Mais disons que vous ne verrez pas de telles choses en Iran. Les modèles et les couleurs calmes et conservateurs sont populaires là-bas"⁴⁰. L'étude de la structure de la mentalité tadjike montre qu'elle présente des caractéristiques spécifiques caractérisées par les traits suivants : traditionalisme ; prise en compte stricte de l'opinion publique ; humanisme ; tolérance ; culture de la honte.

Nous pouvons en conclure qu'au Tadjikistan, les sous-vêtements doivent être autant que possible fermés, non brillants, et de préférence des modèles traditionnels. Le Tadjikistan n'a pas d'accès à la mer, mais il y a de nombreux lacs de montagne. Les indicateurs climatiques en été sont assez élevés, de sorte que les maillots de bain peuvent être fournis en même quantité que dans d'autres pays qui ont accès à la mer. L'ouverture d'un magasin de lingerie monomarque Milavitsa est possible dans les villes de 100 000 habitants ou plus. Dans les grandes villes, il convient de créer des réseaux de magasins Milavitsa à raison d'un magasin pour 100 000 habitants. Les villes de plus de 100 000 habitants sont Douchanbé (8 magasins), Khujand (2 magasins), Kurgan-Tyube (1 magasin), Kulyab (1 magasin).

⁴⁰ Zanko, N. How Milavitsa makes famous underwear / N. Zanko // Onliner [Electronic resource]. - 2016. - Mode d'accès : <https://people.onliner.by/2016/07/04/milavica-2>. - Date d'accès : 04.10.2016.

La situation démographique du Tadjikistan est la suivante : la proportion d'hommes et de femmes est à peu près égale. Il s'agit des principales villes densément peuplées où le pouvoir d'achat de la population est le plus élevé, ce qui signifie qu'il sera efficace et rentable d'y vendre des produits biélorussiens. Ensuite, il est important de trouver le moyen le plus efficace et le moins coûteux de livrer les marchandises, car 93 % du Tadjikistan est montagneux. Le principal public cible est constitué de femmes et de jeunes filles âgées de 15 à 45 ans qui apprécient l'élégance et le confort, mais qui accordent de l'importance aux détails et à la qualité de la lingerie. Il est également important de décider à quel niveau la marque biélorusse sera promue - personnel, local ou national. Il est nécessaire de couvrir le public le plus largement possible, il est donc préférable de choisir le troisième niveau, le niveau national. La méthode de promotion est la publicité, qui doit couvrir et influencer l'ensemble de la population du Tadjikistan.

Le marché de la publicité au Tadjikistan se trouve aujourd'hui dans une position stable et en développement. La promotion de la publicité se fait principalement par le biais de la télévision et de la publicité extérieure (panneaux d'affichage). Dans une moindre mesure, les annonceurs utilisent la presse et la radio. La télévision reste la source d'information principale et prioritaire. "Il y a quatre journaux républicains gouvernementaux qui fonctionnent dans la république : "Tsumhuriyat" et "Sadoimardum" en tadjik, "Narodnaya Gazeta" en russe et "Khaltsovozi" en ouzbek"⁴¹. Le Tadjikistan compte des minorités nationales - les Ouzbeks et les Russes. Il convient de noter que jusqu'en 2008, outre le tadjik, le russe était la deuxième langue officielle. Aujourd'hui, c'est la langue de communication interethnique. Il est donc nécessaire de publier des annonces dans les deux langues. En raison de difficultés financières, il n'existe pas de chaînes de télévision privées nationales au Tadjikistan, de sorte que plus de 70 % de la population regarde régulièrement des programmes télévisés russes. Le

⁴¹ Polyakova, M. Livre des ventes du magasin de sous-vêtements "Milavitsa" / M. Polyakova // Bibliofond [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603786>. - Date d'accès : 05.10.2016.

satellite ABS-1 (75,0 E) diffuse une chaîne de télévision indépendante et cinq chaînes de télévision publiques du Tadjikistan : Tochikiston, Jahonnamo, TV Bakhoriston, TV Safina, TV SMT (télévision indépendante du Tadjikistan), TV Sugd TV, Sinamo. Ce sont les sources sur lesquelles il est logique de se concentrer pour promouvoir la marque biélorusse. Le prix des panneaux d'affichage s'est arrêté à trois dollars, ce qui est l'un des plus bas d'Asie. Il pourrait s'agir du deuxième moyen prioritaire de promotion publicitaire de Milavitsa. Les voies de communication entre la Russie et l'Asie de l'Est passent par l'Asie, ce qui signifie que le flux de personnes qui verront la publicité biélorussienne sera important, ce qui signifie que la publicité affectera non seulement les personnes qui vivent au Tadjikistan, mais aussi les visiteurs étrangers dans le pays.

Selon les enquêtes sociales, les Tadjiks écoutent très rarement la radio. Seuls 11 % d'entre eux l'écoutent tous les jours et 23 % toutes les semaines. 66 % de la population du pays se passe pratiquement de radio. Il n'est donc pas logique d'envisager ce mode de promotion publicitaire.

L'Internet au Tadjikistan commence à peine à se développer, mais des progrès notables ont déjà été réalisés. "Les progrès du Tadjikistan dans le développement des communications mobiles sont indéniables, ce que confirment les taux de pénétration de la téléphonie mobile pour la période 2006-2011. Le niveau de pénétration de la téléphonie mobile sur le marché du pays est l'un des indicateurs les plus populaires et les plus objectifs parmi les entreprises de télécommunications"⁴². Par conséquent, la publicité sur Internet peut être considérée comme une bonne méthode de promotion à l'avenir.

"Après l'achèvement d'un programme de communication, on évalue son efficacité, c'est-à-dire que l'on détermine le rapport entre le degré d'impact sur le public cible et les coûts"⁴³. La publicité étant toujours une communication entre le producteur

⁴² Promotion des biens // Grandars.ru [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>. - Date d'accès : 05.10.2016.

⁴³ Analyse comparative du développement des TIC au Tadjikistan // Tajik Development Gateway

et l'acheteur, le suivi des préférences des consommateurs, de leurs commentaires et de leurs suggestions est une étape importante de la promotion de la marque. L'efficacité est déterminée par une enquête auprès du public cible pour savoir si ses représentants reconnaissent ou se souviennent du message (publicité) véhiculé, combien de fois ils l'ont vu ou entendu, comment ils évaluent le message, si leur attitude à l'égard de l'organisation et de ses produits a changé à la suite des communications marketing. Il est également nécessaire de collecter des informations sur le volume des achats, sur le degré de satisfaction de l'achat - tout cela aidera à comprendre si le mouvement va dans la bonne direction et ce qu'il faut changer dans la campagne publicitaire.

Résumons nos arguments. Premièrement, Milavitsa est une marque très populaire non seulement au Belarus, mais aussi au-delà de ses frontières. L'entreprise produit des biens de qualité, qui peuvent être promus efficacement sur le marché tadjik. Avec une publicité habile et un bon programme de promotion, Milavitsa peut s'assurer, ainsi qu'à l'État, un bon revenu. Deuxièmement, il convient de tenir compte des particularités sociodémographiques et géographiques du Tadjikistan, afin d'accroître l'efficacité de la publicité. Afin d'établir des relations efficaces entre les producteurs biélorussiens et les partenaires tadjiks, il est nécessaire de connaître les particularités de la mentalité des habitants de ce pays. Troisièmement, le moyen le plus efficace de promouvoir les marchandises est la publicité télévisée et les panneaux d'affichage, car ce sont les moyens les plus efficaces, les plus populaires et les moins coûteux. Cependant, il ne faut pas oublier que le public cible des produits "Milavitsa" est constitué de femmes. Il est donc nécessaire d'étudier les chaînes qu'elles préfèrent, après quoi il sera plus rentable de diffuser la publicité de notre entreprise biélorussienne. Quatrièmement, après les premières étapes de la promotion publicitaire des produits de l'entreprise, il est nécessaire de vérifier l'impact de la publicité sur le public, de contrôler et d'ajuster les activités pour accroître l'efficacité.

[Electronic resource] .-2016 .- Mode d'accès : http://www.tajik-gateway.org/wp/?page_id=25938. - Date d'accès : 06.10.2016.

CHAPITRE 9

Yulia Demeshko

Contours de la promotion publicitaire des produits de Kommunarka sur le marché japonais

Pour promouvoir un produit, il faut disposer d'un minimum d'informations sur l'entreprise qui le fabrique. Sans ces informations, toute promotion de produits est impossible. La société biélorusse Kommunarka régale les gens avec de délicieux produits de confiserie depuis plus de 100 ans. Les bonbons "Alyonka" et "Little Red Riding Hood" sont si populaires aujourd'hui que même en Israël, en République tchèque, aux États-Unis, en Allemagne, en Mongolie, en Géorgie, au Kazakhstan et dans d'autres pays, les gens apprécient le goût des sucreries biélorussiennes. Au début du siècle dernier, lorsque le "Café de Georgy Vikentyevich Rachkovsky" a enregistré le premier certificat de commerce auprès de l'administration de la ville de Minsk, personne ne pouvait imaginer un tel succès. Par la suite, l'établissement a changé de nom à plusieurs reprises en raison du changement de gérants. Après la guerre civile, un collectif de confiseurs a été créé pour employer les chômeurs, sous le nom de "Première confiserie biélorusse". En 1929, elle a été rebaptisée en l'honneur de la grande révolution socialiste d'octobre : à Minsk, la confiserie s'appelle "Kommunarka". C'est ainsi que la marque connue de tous aujourd'hui a pris son nom. Dans le même temps, un bâtiment spécial destiné à une usine de confiserie mécanisée améliorée a été construit à la périphérie opposée de la ville, sans que la production principale ne soit interrompue.

Au départ, les produits de confiserie étaient fabriqués à l'usine sans emballage, les machines d'emballage spéciales n'étant apparues qu'en 1932-1933. Le 1er mai 1930, la nouvelle usine a commencé à produire, et le 3 mai, le magasin de chocolats mous a été mis en service, et quelques mois plus tard, le magasin de caramels. Dans les années 50-60, les spécialistes de l'entreprise ont commencé à accorder une importance particulière à l'élaboration de nouvelles recettes pour les produits de confiserie. C'est à cette époque que certaines des meilleures variétés de bonbons et de chocolats ont été

créées. Par la suite, nombre d'entre elles sont devenues à juste titre des classiques. Ainsi, par exemple, pour la première fois, des bonbons - grillage, soufflé, métropolitain, chocolat "Alyonka" et "Krasnaya Shapochka" ont été produits au cours de ces années. "La mission de SOAO Kommunarka est d'apporter de la joie et du plaisir aux gens, en préservant et en multipliant les riches traditions de l'art de la confiserie"⁴⁴. La qualité des produits de confiserie de Kommunarka fait l'objet d'une grande attention, car c'est l'un des critères les plus importants dans le travail de l'entreprise.

Aujourd'hui, SOAO "Kommunarka" est l'une des plus célèbres entreprises produisant des bonbons, qui sont appréciés dans de nombreux pays du monde. "Kommunarka" ne reste pas inactive. L'entreprise est toujours à la recherche d'idées pour créer de nouveaux produits, améliorer le processus de fabrication et, d'une manière générale, moderniser la production. Tout cela dans le but de satisfaire les consommateurs les plus exigeants.

Kommunarka n'utilise que des matières premières naturelles et respectueuses de l'environnement pour sa production. Le processus de transformation des fèves de cacao est effectué directement dans l'entreprise, ce qui permet de réaliser un contrôle de qualité particulièrement minutieux des produits. C'est pourquoi SOAO "Kommunarka" occupe depuis de nombreuses années une position de leader sur le marché de la confiserie au Belarus. C'est un autre aspect important pour la campagne publicitaire et la communication avec les partenaires.

Les Japonais sont très attachés au recyclage. On sait qu'ils construisent des villes entières à partir de déchets au Japon ! Le Japon est un pays insulaire qui compte 108 volcans actifs. C'est pourquoi vous devez ouvrir un point de vente loin des zones potentiellement dangereuses. Les plus grandes villes du Japon sont Tokyo, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kyoto, Fukuoka, Kawasaki, Saitama, Hiroshima, Sendai, Kitakyushu, Chiba, qui comptent plusieurs millions d'habitants et seulement 1

⁴⁴ Kommunarka : hier et aujourd'hui // Kommunarka.by [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. - Date d'accès : 20.11.2016.

million pour les deux dernières. Au 1er mars 2015, la population totale du Japon s'élevait à 126 910 000 habitants. Selon les données de 2016, 89 % des Japonais vivent dans des zones urbaines. Le pouvoir d'achat et la concentration globale de la population sont les plus élevés dans ces villes. Si vous construisez ne serait-ce qu'un seul magasin dans une grande ville, vous pouvez couvrir l'ensemble du pays.

"Le Japon est couvert de hautes terres et de montagnes de basse et moyenne altitude, qui représentent plus de 75 % du territoire du pays. Les basses terres sont situées dans des zones distinctes le long des côtes du pays"⁴⁵, et "la distance entre la République du Belarus et le Japon est de 8125 km"⁴⁶. Tous ces éléments font que le transport est très gourmand en main-d'œuvre. Il est donc nécessaire de choisir l'itinéraire logistique le moins coûteux. Le transport aérien sera peut-être la solution la plus acceptable.

"La spécialité du Japon est la recherche de la nouveauté. Dans ce pays, les modes et les intérêts changent à une vitesse stupéfiante"⁴⁷. Cela se manifeste même, aussi étrange que cela puisse paraître, dans la floraison des sakura. La belle floraison de ces fleurs exquises et magnifiques au Japon est, hélas, de courte durée, et lorsqu'elles tombent au sol, elles sont immédiatement balayées de sorte qu'il n'en reste plus un seul pétale. La beauté ne reste que dans la mémoire. L'idée de la fragilité du monde imprègne toute la littérature japonaise. La sentimentalité est un trait distinctif et vivant du caractère japonais. Les chansons et la prose japonaises sont très populaires et parlent de peines de cœur, d'amour et de cœurs brisés. Cette qualité sentimentale peut être prise en compte lors de la préparation d'un spot publicitaire destiné à être diffusé sur les

⁴⁵ Géographie du Japon // Easttime.gi [Ressource électronique]. - 2013. - Mode d'accès : <http://www.easttime.ru/countries/topics/1/9/63.html>. - Date d'accès : 21.11.2016.

⁴⁶ Calcul de la distance entre le Japon et le Belarus // Raschet-rasstoyanie.ru [Electronic resource]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.raschet-rasstoyanie.ru/mezhdu-gorodami/yaponiya/belorusiya>. - Date d'accès : 23.11.2016.

⁴⁷ Mentalité des Japonais // MiukiMikado [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Date d'accès : 23.11.2016.

principales chaînes japonaises.

Les Japonais sont constamment à la recherche de nouveautés et de progrès. C'est ce qui attire les grandes entreprises dans ce pays. Toutefois, les particularités du Japon sont telles que l'innovation n'y reste généralement pas longtemps. Les Japonais pensent que la vie n'attend pas, et le désir d'aller de l'avant quoi qu'il arrive est synonyme de développement, et le développement est synonyme de vie. Leur comportement et leur mentalité sont ancrés dans l'histoire ancienne, que les Japonais respectent beaucoup.

La communication au Japon est également spécifique. La mentalité japonaise est telle que, dès la petite enfance, on leur apprend le respect, le tact et la capacité à "lire entre les lignes". Un étranger récemment arrivé dans ce pays risque d'être mal à l'aise au début, car les Japonais sont très amicaux dans la communication, à tel point que dans un dialogue ou une dispute, l'interlocuteur peut penser que l'adversaire a accepté son point de vue, alors que c'est loin d'être le cas. "Les Japonais attachent une grande importance à l'amitié et à l'appartenance à un groupe social. La confiance des Américains en leur seule force leur est étrangère. Les Japonais adhèrent au principe de l'"enryo" (distanciation respectueuse). Pratiquement tous les Japonais sont membres d'un groupe social auquel ils attachent une grande importance".⁴⁸ .

Dans une campagne publicitaire, il est important de prendre en compte toutes ces caractéristiques pour la rendre efficace. Au Japon, la télévision, l'internet et la presse occupent les premières places dans l'industrie de la publicité. Mais des types de publicité tels que la publicité extérieure, le publipostage, la publicité sur les véhicules et dans les annuaires téléphoniques occupent également une place de choix dans le secteur de la publicité. "Le Japon se classe au premier rang mondial pour le tirage total des quotidiens (72,7 millions d'exemplaires) et pour le nombre de journaux par habitant (592 exemplaires pour 1 000 habitants)"⁴⁹ . Toute publicité dans la presse japonaise est

⁴⁸ Une mentalité japonaise si particulière // People&countries [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://peopleandcountries.com/article-2711-1.html>. - Date d'accès : 22.11.2016.

⁴⁹ Tempting Japan // Ambassade du Japon en Russie [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://www.embiapan.ru/culture-mass-media.phtml>. - Date d'accès : 25.11.2016.

clairement réglementée par le Code de la publicité dans les journaux et le Code d'éthique de la publicité dans les journaux - il convient également d'en tenir compte.

L'industrie japonaise moderne de la publicité occupe une position de premier plan sur le marché mondial. Chaque jour, environ 4 000 agents publicitaires travaillent dans le secteur de la publicité, et le nombre total d'employés est estimé à 65 000 personnes. La publicité biélorusse doit être brève, claire et "se lire entre les lignes", comme il est d'usage au pays du "soleil levant". Cela vaut pour les journaux, la télévision et les publications en ligne. Les réseaux sociaux les plus répandus au Japon sont Facebook et Twitter. C'est sur ces plateformes que les publicités pour les produits biélorussiens peuvent être placées afin d'atteindre le plus grand nombre possible de consommateurs potentiels.

Résumons les résultats en soulignant l'essentiel. Tout d'abord, l'entreprise Kommunarka fait le bonheur non seulement des Biélorussiens depuis plus de cent ans, mais aussi des produits de haute qualité qui, avec un soutien publicitaire adéquat, peuvent facilement concurrencer les produits japonais. En montrant une expérience positive de coopération avec d'autres pays, on peut s'imposer aux yeux des Japonais et se montrer sous un jour favorable. Les produits de Kommunarka sont fabriqués à partir de matières premières respectueuses de l'environnement - c'est l'un des aspects importants à prendre en compte dans la campagne publicitaire du produit biélorusse. Deuxièmement, plus de 10 magasins peuvent être construits au Japon, ce qui, avec une bonne campagne de publicité, générera d'excellents revenus. Mais il n'y a pas que des avantages commerciaux. Les produits biélorussiens personnifieront notre pays, ce qui renforcera son autorité aux yeux des Japonais. Les relations commerciales et économiques entre les deux pays pourront ainsi être renforcées. Troisièmement, compte tenu des particularités géographiques et sociales du Japon, nous pouvons considérer que les relations avec les Japonais sont très prometteuses et mutuellement bénéfiques, car ce sont des personnes aimables, polies et courtoises avec lesquelles il sera agréable de mener un dialogue. Quatrièmement, les Japonais sont très difficiles à surprendre. Leur publicité est tellement extravagante qu'il sera très difficile pour les

exportateurs bélarussiens d'attirer l'attention d'un Japonais moyen et encore plus de la conserver. Dans ce cas, il faut tenir compte de leur sentimentalisme, si répandu chez les Japonais.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 10

Polina Dolgopolova

Perspectives de promotion publicitaire des produits Roshen sur le marché roumain

Roshen Corporation est l'un des plus grands fabricants de confiseries d'Ukraine. Elle comprend les usines de confiserie de Kiev et de Kremenchug, deux sites de production dans la région de Vinnytsia, la laiterie de Vinnytsia, deux sites de production dans la région russe de Lipetsk, l'usine de confiserie de Klaipeda en Lituanie et l'usine Bonbonetti Choco en Hongrie. " Le chiffre d'affaires de Roshen Nord (Klaipeda), une filiale de Roshen Confectionery Corporation contrôlée par le président ukrainien Petro Porochenko, s'est élevé à 12,709 millions d'euros en 2015, en hausse de 7 % par rapport à 2014. Le bénéfice net de Roshen Nord pour l'année écoulée a diminué de 2,1 fois pour atteindre 0,199 million d'euros, selon un rapport soumis au Centre lituanien des registres"⁵⁰. Les vastes "holdings" de Roshen pourraient permettre au marché économique développé de la Roumanie d'importer d'Ukraine des produits Roshen compétitifs.

Le marché publicitaire roumain a connu une croissance de 6,5 % en termes de revenus publicitaires en 2016. Il s'agit d'une baisse par rapport aux 7 % de 2015, selon les dernières estimations de l'agence de publicité Zenith Optimedia. " Les chiffres sont toutefois supérieurs aux 4,6 % attendus, ce qui devrait rapporter 579 milliards de dollars au pays. En 2017, le marché mondial dépassera le seuil des 600 milliards de dollars et la publicité en ligne sera le principal moteur de la croissance, dépassant la publicité télévisée en Roumanie"⁵¹. Zenith Optimedia note que cette croissance est

⁵⁰ Roshen a ouvert des bureaux de représentation en Bulgarie, Pologne, Roumanie et Grèce // Institute of Evolutionary Economics [Electronic resource]. - 2016 .- Mode d'accès : http://iee.org.ua/ru/prog_info/36882/. - Date d'accès : 03.10.2016.

⁵¹ Zenith Forecast. Le marché publicitaire roumain représentera 6,5 % cette année // HotNews.ro [Electronic resource]. - 2016. - Mode d'accès : [http://economie.hotnews.ro/stiri- media publicitate-](http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-)

inhabituelle malgré les difficultés auxquelles l'économie mondiale est actuellement confrontée : la stagnation économique chinoise, la crise au Brésil, en Russie, la catastrophe humanitaire en Syrie et l'incertitude entourant l'avenir de l'Union européenne - le Brexit du Royaume-Uni.

Le marché publicitaire roumain fait partie des marchés qui ont été profondément touchés par la crise financière mondiale et qui connaissent aujourd'hui une période de reprise soutenue. Comme le note Zenith Optimedia, les données de l'industrie publicitaire roumaine sont désormais comparables à celles des marchés irlandais, portugais et espagnol. Les tendances positives du marché publicitaire roumain prouvent une fois de plus qu'il est adapté à la promotion des ventes de produits tels que les produits Roshen.

En ce qui concerne les consommateurs de confiserie, "selon ACNielsen, le choix des produits de confiserie se fait en "mode actif" (par exemple pour le chocolat) ou en mode "recherche de variété" (pour les biscuits). Cela signifie que les consommateurs sont à l'écoute des informations marketing qui accompagnent les produits sur le marché"⁵². Dans ce cas, les consommateurs changent de marque beaucoup plus fréquemment que dans d'autres segments, ce qui signifie que le marché de la confiserie peut être qualifié de faiblement fidèle. Par conséquent, l'emballage et sa promotion sur le point de vente commencent à jouer un rôle de plus en plus important. Cependant, Roshen doit non seulement s'établir fermement sur le marché économique et publicitaire roumain, mais aussi créer des vidéos percutantes, qui (comme pour tout produit) joueraient un rôle important dans le succès des exportations de Roshen en Roumanie.

20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea- internet-crestre-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. - Date d'accès :

03.10.2016.

⁵² Semenikhin, P. Conception de produits de confiserie : hier, aujourd'hui, demain / P. Semenikhin // 4p.ru [Ressource électronique] :

http://www.4p.ru/main/theorv/83470/7sphrase_id=999055. - Date d'accès : 03.10.2016

Pour commencer, déterminons quels types de produits sont les plus prometteurs pour une campagne publicitaire. Parmi eux, nous pouvons citer les produits de la confiserie Roshen de Vinnitsa, qui "est l'un des leaders des entreprises de confiserie en Ukraine". L'usine emploie plus de 1 500 personnes. Grâce à un équipement moderne et performant (production allemande, italienne et tchèque), elle produit environ 200 noms de produits de confiserie, dont le volume total est supérieur à 100 000 tonnes par an"⁵³. L'usine de confiserie ROSHEN de Vinnitsa est orientée vers la production d'un large assortiment : chocolat, produits farineux, bonbons. Elle produit également plus de 50 types d'ensembles de souvenirs et plus de 40 types de cadeaux pour le Nouvel An, composés de produits fabriqués par toutes les entreprises de la société. Le chocolat au lait Roshen, les petits pains au lait condensé et les bonbons Fudgenta sont particulièrement prometteurs en termes d'exportation.

Dans ce cas, non seulement l'emballage du produit joue un rôle majeur, mais aussi le contenu de la vidéo et les éléments qui la composent. Le contenu de la vidéo doit s'adresser à un public spécifique et, par conséquent, le message de la publicité sera adressé en tenant compte des spécificités du public, par exemple, les caractéristiques nationales, les traditions développées au cours de la formation de la nation, les caractéristiques culturelles et les préférences de ce public, sa valeur générale en termes d'âge.

L'âge du public roumain auquel il convient de destiner une vidéo promotionnelle est très diversifié. Le chocolat, les sucreries et autres produits de confiserie sont souvent disponibles et demandés par les personnes à l'âge de la retraite, les personnes d'âge moyen, les jeunes et les très jeunes consommateurs (avec la permission des adultes). En d'autres termes, ces produits peuvent être demandés par la majorité de la société roumaine.

Des producteurs roumains de confiserie tels que Nefis S.R.L., Rommac Trade

⁵³ O Roshen : Vinnitsa confiserie usine Roshen // Roshen.com [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <https://www.roshen.com/ru/about/factories/vinnicka-konditerska-fabrik-roshen-15-15-15-15/>. - Date d'accès : 03.10.2016.

S.R.L., S. C. Romdil Com S.R.L., Matina prodimpex S.R.L.. Cependant, les producteurs roumains ne sont pas au même niveau que Roshen, par exemple, que les producteurs italiens ([Leone Torino](#), L'acqualina, Ferrero, Perfetti van Melle), français (Pierre Herme, Laduree), allemands (Haribo, Dr. Oetker, Kinder Chocolate, Ritter Spot) ou suisses (Nestlé, Nuts, Lindt). Ainsi, Roshen aura une position forte à la fois dans le segment de la confiserie sur le marché roumain et, par conséquent, sur le marché publicitaire roumain.

Pour créer une publicité réussie, il est important de comprendre quel type de pays est la Roumanie. Géographiquement, elle est bordée au nord-est par son voisin amical, la Moldavie, et au sud par la Bulgarie, le long du Danube. À l'est, la Roumanie partage ses frontières avec l'Ukraine, également le long du Danube, et les frontières occidentales "jumellent" la Roumanie avec la Hongrie et la Serbie. Au sud, la Roumanie est baignée par la mer Noire, ce qui crée toutes les conditions nécessaires au développement du segment des stations balnéaires"⁵⁴. La situation géographique du pays est très favorable, compte tenu également de ses liens avec l'Union européenne. La Roumanie compte 21,5 millions d'habitants, dont environ 90 % de Roumains et 6,6 % de Hongrois. Il y a également des Roms, des Allemands, des Ukrainiens, des Serbes, des Turcs et des Slovaques. En d'autres termes, les Roumains constituent la majorité de la société en termes de nationalité. Dans ce pays également, la religion orthodoxe prédomine (87 %). La Roumanie se caractérise par un mélange à peu près égal de terrains montagneux, vallonnés et plats. Les Carpates traversent le pays et prédominent dans le centre de la Roumanie.

Voici quelques-uns des points forts de la Roumanie. C'est la légende du célèbre comte Dracula, le souverain de Valachie, Vlad Tepes. C'est le fait que la Roumanie est un pays montagneux avec des tremblements de terre périodiques. C'est la succession fréquente des gouvernements. On peut supposer que, dans cette liste, le comte Dracula

⁵⁴ Informations sur le pays : informations générales sur la Roumanie // Romania Today [Electronic resource]. - 2016. - Mode d'accès : <http://romania-today.ru/informacija-o-strane/obscnie-svedeniia-o-rumynii>. - Date d'accès : 05.10.2016

est une sorte de "carte de visite" de la Roumanie, dont l'image est pertinente non seulement pour la publicité des agences de voyage, mais peut également être utilisée pour la publicité des produits Roshen.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 11

Polina Dolgopolova

Possibilités de promotion publicitaire des avions ukrainiens Antonov sur le marché japonais

En termes de développement de la construction aéronautique, l'Ukraine fait partie des pays développés et des rares pays au monde à disposer d'un cycle complet de production d'avions. Il y a 5 ou 6 pays qui possèdent une telle industrie et qui appliquent des technologies de pointe. La construction aéronautique est l'une des branches les plus rentables de la construction mécanique, mais aussi l'une de celles qui nécessitent le plus de capitaux. "L'Ukraine compte aujourd'hui plus de 60 entreprises aéronautiques. C'est dans ces entreprises que travaillent un quart des constructeurs de machines de notre pays. Grâce à cela, parmi tous les appareils de l'ex-URSS, les avions ukrainiens sont parmi les rares qui volent encore avec succès. De plus, certains modèles d'avions ukrainiens ont 3 à 4 ans d'avance sur les modèles mondiaux similaires"⁵⁵.

L'industrie repose sur cinq grandes entreprises - à [Kyiv](#), [Kharkiv](#), [Dnipropetrovsk](#), [Zaporozhve](#), [Pervomavsk](#), où sont concentrés les 2/3 des employés de l'industrie. Le potentiel de l'industrie aéronautique permet d'augmenter le volume de développement et de production d'équipements aéronautiques, en particulier : avions régionaux de transport et de passagers, moteurs et unités d'avion, [équipements radio-électroniques embarqués](#) orientés vers l'utilisation de systèmes de communication, de navigation et d'observation par satellite, hélicoptères et [petits aéronefs](#), y compris les aéronefs [sans pilote](#).

[Des investisseurs](#) russes, européens et chinois s'intéressent à l'industrie

⁵⁵ 5 faits intéressants sur la construction aéronautique ukrainienne que vous n'avez peut-être pas remarqués. // [BusinessViews](#) [Ressource électronique]. - 2016 . Mode d'accès :

<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/5-interesnejshih-faktov-ob-ukrainskom-samoletostroenii-kotorye-ty-mog-upustit-1212/> - Date d'accès : 17.11.2016.

aéronautique ukrainienne. "Antonov et Motor Sich sont deux noms associés à l'aviation ukrainienne. "[Antonov](#)" est la plus grande entreprise de production de la capitale, avec un effectif de 13,5 mille personnes. Au premier trimestre 2015, alors que le pays vivait déjà sous les dures lois de la crise économique, elle a plus que doublé son revenu net pour atteindre 947 millions de hryvnias et a réalisé 330 millions de hryvnias de bénéfice net.

L'Ukraine est un exportateur prometteur sur le marché économique mondial, mais faible jusqu'à présent. La mondialisation des marchés économiques exige des pays qu'ils augmentent leurs performances à l'exportation et qu'ils abandonnent le commerce principalement basé sur les produits de base au profit de la haute technologie. Les exportations ukrainiennes se composent principalement de bois et de métaux. Pour que les exportations ukrainiennes vers le Japon et d'autres pays soient fructueuses et rentables, le gouvernement doit cesser de vendre des matières premières à l'étranger. L'exportation de produits de haute technologie sera plus efficace. Par exemple, les produits aéronautiques. Les mêmes avions qui ont reçu de bonnes critiques par rapport aux modèles mondiaux peuvent représenter un type de vente rentable au Japon.

Le Japon, quant à lui, n'a pas d'avantage particulier par rapport à l'Ukraine dans le domaine de l'industrie aéronautique. Le fait est que le Japon, sous l'influence des États-Unis, ne dispose pas de sa propre armée, mais seulement de ce que l'on appelle les forces d'autodéfense. En raison de cette influence, les États-Unis ont rempli le marché économique japonais avec leurs échantillons de construction aéronautique. La construction aéronautique ukrainienne pourrait concurrencer la construction américaine sur le marché japonais. Cela serait bénéfique à la fois pour les exportations ukrainiennes vers le Japon et pour concurrencer les pays développés tels que les États-Unis.

La société de publicité Cyber Agent estime que la taille du secteur de la publicité au Japon atteindra 3,1 milliards de dollars d'ici 2017. Cyber Agent est l'un des plus grands fournisseurs de publicité mobile au Japon. Il développe et vend des produits

pour téléphones, smartphones et ordinateurs, ainsi que des jeux. Les technologies publicitaires japonaises et la psychologie même des publicités et des annonces diffèrent considérablement des exemples occidentaux. Par exemple, les publicités télévisées et virales se caractérisent par des changements d'images fréquents et brusques. De même, lors du tournage de clips vidéo ou d'une affiche publicitaire, l'accent est mis sur l'image. Les affiches publicitaires sont souvent placées en masse : les murs recouverts d'affiches identiques sont une image normale au Japon. Il est également rare de voir une mention directe d'un rabais, d'une promotion ou d'un bonus.

Cette information est implicite, mais n'est pas soulignée dans une ligne distincte. Cette tendance s'explique également par le fait que chaque image de la publicité japonaise fait partie de l'image sémantique globale, de sorte que les inclusions telles que les lignes en bas de page interfèrent avec la compréhension de l'essence de la publicité.

La publicité extérieure multimédia est utilisée beaucoup plus activement ici que dans d'autres pays. Il convient de noter qu'en termes d'efficacité, elle n'a rien à envier à la publicité sur Internet. Et ce n'est pas sans raison, car d'immenses installations publicitaires sur les toits, avec les logos de grandes marques, surplombent les rues de tous côtés. "Les publicités au néon de plus grand format se trouvent dans le quartier le plus respectable de Tokyo, Ginza, qui est en quelque sorte le reflet du Japon moderne. Les publicités qui y sont placées sont de la plus haute qualité et de la plus grande envergure. Des bâtiments à l'architecture organique, dont la conception appartient entièrement ou en grande partie à des magasins individuels. Les structures de toit verticales sont très populaires au Japon"⁵⁶.

Sur Internet, vous pouvez trouver une grande variété de publicités qu'un Européen, par exemple, trouverait étranges, incompréhensibles ou choquantes. Certaines de ces publicités peuvent être tout simplement incompréhensibles pour un

⁵⁶ La publicité extérieure au Japon (Tokyo). // [Reklama31](http://reklama31.com/словарь/naruzhnava-reklama-v-yaponii-(-tokio-).) [Ressource électronique]. - 2015. Mode d'accès : [http://reklama31.com/словарь/naruzhnava-reklama-v-yaponii-\(-tokio-\).](http://reklama31.com/словарь/naruzhnava-reklama-v-yaponii-(-tokio-).) - Date d'accès : 18.12.2016.

Européen - par exemple, une publicité de 5 minutes de McDonalds où Ronald McDonald se contente de danser sur une musique ennuyeuse. Autre exemple : l'agence Dentsu Tokyo et le réalisateur thaïlandais Saton Petchuwan ont réalisé une publicité hilarante pour la boisson Dakara sur l'équilibre du corps. La vidéo "Balance" fait la publicité de la boisson Dakara de Suntory et parle des merveilles du système vestibulaire. Pour comprendre l'atmosphère et le mystère des publicités japonaises, il faut les voir de ses propres yeux. La spécificité des vidéos publicitaires réside dans le fait que les Japonais aiment beaucoup faire tourner des célébrités étrangères dans leurs publicités. On estime que les stars qui tournent dans des publicités japonaises gagnent plus que celles qui jouent des rôles dans des superproductions. Ces dernières années, des acteurs aussi populaires qu'Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage et Harrison Ford ont joué dans des publicités pour le Japon.

"La nature extraordinaire de la publicité n'empêche pas certains spots publicitaires et promotions individuelles de remporter des festivals mondiaux de publicité, notamment le plus prestigieux d'entre eux, le festival des Lions de Cannes. Ainsi, à trois reprises dans l'histoire du festival, le Japon a reçu le Grand Prix dans la catégorie "Film Lions" - en 1974, 1982 et 1993. La publicité japonaise figure souvent dans les listes d'or et d'argent des différentes nominations. En 2009, deux campagnes promotionnelles japonaises ont également remporté le Grand Prix du festival dans les catégories Media Lions et Promo Lions⁵⁷. Cela nous permet de nous rendre compte du niveau élevé de la publicité, notamment en ce qui concerne la création et le placement de vidéos au Japon. Pour créer une vidéo de haute qualité qui réponde aux exigences du marché publicitaire japonais et qui soit également proche du peuple japonais, il est nécessaire de déployer un maximum d'efforts, dont la plupart seront consacrés à la compréhensibilité et à l'intégrité de la vidéo.

Étant donné que les avions sont un produit que les personnes qui ont déjà vu la publicité sont rarement intéressées à acheter, et que les gens ordinaires ne peuvent pas

⁵⁷ Publicité par code-barres. // Lenta.ru [Ressource électronique]. - 2011. Mode d'accès : <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/japanmarket/>. - Date d'accès : 18.12.2016

non plus se permettre d'acheter des avions, ils devraient être annoncés sur les chaînes les plus rentables du Japon, en espérant que la publicité attirera les personnes ayant un revenu moyen ou supérieur. Cela représente déjà un taux de réussite de 50 % pour l'annonceur. Il est également préférable de diffuser cette publicité spécialisée à la télévision deux fois plus sur les chaînes ou avant/après les programmes traitant du thème de l'aviation. Même si l'émission porte sur les ballons, l'association avec un autre type d'avion restera présente et rappellera éventuellement au téléspectateur le produit qui l'intéresse.

Elle promet de promouvoir quatre types d'avions An destinés à être vendus au Japon : An-74T, An-148, An-124-100 et An-132. Ce dernier modèle est une nouveauté dans la construction aéronautique ukrainienne. Ce nouveau moyen de transport aérien est un projet commun d'Antonov SE et de partenaires saoudiens, et constitue une modernisation de l'An-32. "L'AN-132 est destiné aux vols court et moyen-courriers et peut transporter des cargaisons pesant jusqu'à 9,2 tonnes. En outre, l'avion peut être utilisé pour participer à des opérations de sauvetage dans des conditions d'urgence (pour l'évacuation de la population des zones sinistrées, le transport des blessés et l'atterrissage des équipes de secours)"⁵⁸. L'An-132 est également considéré comme une option prometteuse pour une utilisation dans des opérations militaires pour le transport de personnel militaire, de parachutistes, d'armes et d'équipements légers, d'équipements et de logistique des forces armées, ainsi que pour leur atterrissage.

La famille est basée sur l'AN-74T, un bimoteur à turboréacteur conçu pour soutenir la recherche scientifique, la reconnaissance des glaces et les opérations de transport dans l'Arctique et l'Antarctique, ainsi que les opérations de fret commercial sur les routes aériennes moyen-courrier dans toutes les zones climatiques à des températures allant de -60°C à +45°C. L'AN-74T est basé sur l'avion de transport militaire AN-72 et en a hérité des caractéristiques de vol élevées et la capacité d'opérer

⁵⁸ L'Ukraine a dévoilé un nouvel avion An-132. // Segodnya.ua [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukraine-predstavili-novyy-samolet-an-132-781242.html>. - Date d'accès : 18.12.2016.

de manière autonome sur des pistes non pavées. L'AN-74T est basé sur l'avion de transport militaire AN-72 et en a hérité des caractéristiques de vol élevées, la possibilité d'opérer de manière autonome sur des pistes non revêtues, la performance des vols avec des trajectoires raides et des décollages et atterrissages courts. Il est conçu pour transporter jusqu'à 7,5 tonnes de fret avec une vitesse de croisière pouvant atteindre 700 km/h à une altitude de 10100 mètres.

L'entreprise d'État Antonov, en collaboration avec 214 entreprises de 15 pays, a créé la famille des jets régionaux bimoteurs AN-148. Il s'agit d'avions compétitifs de haute technologie qui répondent à toutes les exigences mondiales modernes, aux normes de sécurité et environnementales, ainsi qu'aux souhaits des clients potentiels. Ils sont conçus pour le transport de passagers, de fret et de passagers et de fret sur des lignes régionales et interurbaines. Les nouveaux avions de ligne remplaceront les An-24, Tu-134, Yak-40 et Yak-42 sur les routes aériennes.

L'avion commercial AN-124-100 est basé sur l'avion de transport militaire lourd AN-124 Ruslan, qui est l'avion ayant la plus grande charge utile parmi les avions produits commercialement dans le monde. Il est conçu pour le transport longue distance de cargaisons lourdes et surdimensionnées et de divers équipements spéciaux. En 1992, l'entreprise d'État ANTONOV a reçu le certificat pour l'AN-124-100. L'avion est conforme au chapitre III de l'annexe 16 de l'OACI sur le bruit au sol, aux exigences modernes sur l'émission de substances nocives par les moteurs d'avion, à la précision de la navigation de l'avion, aux vols dans des conditions d'intervalles réduits de l'échelon vertical. Ces quatre modèles d'avions Antonov peuvent rivaliser sur le marché économique et publicitaire japonais avec des avions japonais tels que Mitsubishi MRJ, Honda NA-420, Mitsubishi Mu-2, Mitsubishi F-2.

Pour mieux comprendre la mentalité complexe des Japonais, il est intéressant de voir comment les citoyens parlent d'eux-mêmes et du pays, ainsi que du type de personnes qu'ils sont. Les Japonais appellent le Japon "le début du soleil". La communication au Japon est également spécifique, mais bien sûr, comme pour tous les Japonais, uniquement du côté positif. Un étranger arrivant dans ce pays peut se sentir

mal à l'aise au début, car les Japonais sont très amicaux dans la communication, parfois à tel point que dans un dialogue ou une discussion, l'interlocuteur peut penser que l'adversaire a accepté son point de vue, alors que c'est loin d'être le cas. C'est la mentalité des Japonais : dès leur plus jeune âge, on leur enseigne le respect, le tact et la capacité à "lire entre les lignes". "Les particularités de la communication au Japon sont telles que la frontière entre le propre et le public est très floue. Les Japonais attachent une grande importance à l'amitié et à l'appartenance à un groupe social. Ils sont étrangers à la confiance que les Américains ont en leur propre force. Les Japonais adhèrent au principe de l'"enryo" (distanciation respectueuse).

Pratiquement chaque Japonais est membre d'un groupe social auquel on accorde une grande importance"⁵⁹ . Nous pouvons donc conclure que l'image d'un groupe de Japonais dans une publicité ne suscitera vraisemblablement que de bonnes émotions chez eux. L'un des traits de caractère distinctifs des Japonais est la sentimentalité. Les chansons et la prose qui parlent de chagrins d'amour et de cœur sont très populaires. Les Japonais sont constamment à la recherche de nouveautés et de progrès, ce qui attire les grandes entreprises dans ce pays. Toutefois, les particularités du Japon sont telles que toute innovation n'y reste pas longtemps.

Il en résulte une combinaison inhabituelle : sentimentalité, appartenance à un groupe social, communication respectueuse, développement rapide et progrès, renouvellement constant. L'image d'un avion en métal dur ne correspond pas au caractère délicat d'un Japonais. Et pourquoi ne pas transformer les avions ukrainiens et japonais en personnes dans votre publicité, en les dotant de traits humains inhérents à leurs peuples, et "faire ami-ami" avec eux ? Il est difficile d'imaginer cela sur nos écrans. Mais le public japonais est depuis longtemps habitué à des images inhabituelles, alors ne nous attardons pas sur la forme, mais plutôt sur le contenu.

⁵⁹ La mentalité des Japonais. // Miuki Mikado. Japon virtuel [Ressource électronique]. - 2012. Mode d'accès : <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Date d'accès : 18.12.2016.

CHAPITRE 12

Victoria Puzatko

Questions d'actualité concernant la promotion publicitaire des produits Belita-Vitex sur le marché du Kazakhstan

Aujourd'hui au Kazakhstan, on peut distinguer plusieurs types de médias où la publicité est activement placée : la télévision (ondes nationales + ondes locales à Almaty), la presse (éditions nationales + éditions locales à Almaty), la radio (ondes nationales + ondes locales à Almaty), la publicité extérieure (constructions extérieures à Almaty) et l'Internet (surveillance de la présence). "En 2015, le volume de la publicité a augmenté de 1,4%. Le leader du marché des médias est la télévision avec 87%, la radio avec 3%, la presse avec 3,5% et la publicité extérieure avec 6,5%. Par rapport à 2014, alors que la télévision gagne du terrain, les autres médias subissent des pertes et perdent du terrain"⁶⁰. Ainsi, nous pouvons être sûrs que la publicité télévisée est la plus efficace. En outre, au Kazakhstan, elle ne coûte pas cher, car l'annonceur paie pour le nombre de vues, et non pour les minutes passées à la télévision, ce qui n'est pas bon marché du tout.

Les principaux produits dans l'espace publicitaire du Kazakhstan sont les produits alimentaires, les services divers, les parfums et les cosmétiques. Les produits automobiles, les appareils ménagers, le matériel informatique et de photocopie, ainsi que les logiciels représentent le pourcentage le plus faible de la publicité. C'est un autre élément qui peut garantir la réussite du projet de publicité pour les produits Belita-Vitex au Kazakhstan. "Belita-Vitex" est une marque qui réunit deux des plus grandes entreprises de fabrication de cosmétiques du Belarus, leaders reconnus dans la production de produits de soins capillaires. Elles proposent aujourd'hui une large gamme de produits professionnels pour les salons de coiffure et les instituts de beauté. "Depuis plus de 15 ans, Belita-Vitex crée des produits qui aident les professionnels à

⁶⁰ Dzhusmaev, I./ Examen du marché de la publicité au Kazakhstan // I. Dzhusmaev. // Slideshare [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. - Date d'accès : 28.05.2015

créer et leurs clients à être beaux, à se sentir bien et à profiter davantage de la vie"⁶¹ .

Professional Hair Care est une gamme innovante et spécialisée de produits qui ont été développés en utilisant les recherches scientifiques les plus récentes combinées à la tradition et à l'expérience pour répondre aux dernières connaissances sur la structure du cheveu et les soins capillaires professionnels. Cette ligne est conçue exclusivement pour les coiffeurs professionnels. Chaque coiffeur peut choisir les combinaisons de produits qui lui sont nécessaires et offrir à ses clients l'incarnation de l'évolution du style dans un look unique d'individualité. Mais ce n'est là qu'une des lignes de produits cosmétiques proposées par "Belita-Vitex". L'assortiment de l'entreprise comprend des produits de soins du visage, du corps, des mains et des pieds pour différents âges, ainsi que des lignes de cosmétiques pour tous les types de peau. Compte tenu de tout ce qui précède, nous pouvons déterminer le public cible de ces produits : la belle moitié de l'humanité.

"L'efficacité de l'activité publicitaire affecte de manière significative le comportement des consommateurs lorsqu'ils choisissent des biens (services) et effectuent un achat, et le stéréotype de pensée du client joue un rôle non négligeable à cet égard. J'aimerais examiner l'efficacité de l'activité publicitaire en prenant l'exemple du stéréotype de pensée du consommateur"⁶² . L'attitude du client à l'égard de lui-même, de l'entreprise, des marchandises et des médias est absolument certaine, visible et audible. On considère donc que la publicité sera plus efficace si elle prend d'abord en compte les stéréotypes, puis les besoins des clients. Ainsi, les entreprises engagées dans le commerce international doivent tout particulièrement tenir compte des stéréotypes, souvent appelés spécificités régionales. Par conséquent, Belita-Vitex peut tirer parti des caractéristiques stéréotypées de la mentalité kazakhe : 1) une femme est

⁶¹ Cosmétiques "Belita-Vitex" // Portail Internet des cosmétiques professionnels "Salondoma". [Ressource électronique] - 2013. - Mode d'accès : <http://salondoma.by/index.php?categoryID=1069>. - Date d'accès : 11.06.2013.

⁶² Élaboration d'une stratégie publicitaire // Société d'études "My Market". [Ressource électronique] - 2004. - Mode d'accès : <http://www.my-market.ru/market48.html>. - Date d'accès : 20.10.2016.

une créature tendre et inaccessible ; 2) un homme est le chef de famille, un chevalier ; 3) un stéréotype sur l'apparence des femmes d'affaires, qui sont maintenant assez nombreuses au Kazakhstan ; 4) une famille heureuse et un sens de l'hospitalité excessif.

Le marché des cosmétiques au Kazakhstan est un lieu de conflits et de concurrence. S'il n'y a pas de grands conflits, la concurrence est forte et rude. Belita-Vitex devra faire face à la concurrence de plusieurs entreprises. Bioton LLP, basée à Almaty, propose des produits cosmétiques d'élite à des prix raisonnables, destinés aux consommateurs locaux qui vivent dans des conditions climatiques agressives. Elle est surtout spécialisée dans les produits cosmétiques rajeunissants, ce qui donne incontestablement à Belita-Vitex un avantage en termes de choix. L'entreprise Evita, basée à Almaty, est similaire à Bioton dans la mesure où la formulation est également développée de manière indépendante et que les produits ne contiennent que des substances organiques. Selon l'entreprise, les Kazakhs sont zombifiés par les marques étrangères et se concentrent sur le design de l'emballage plutôt que sur la composition des produits. En Occident, les consommateurs s'intéressent avant tout à la composition des produits cosmétiques, ce qui explique la popularité d'Evita Complex auprès des étrangers. Mais il est tout à fait possible que la crise actuelle fasse évoluer la conscience des Kazakhs et qu'ils commencent à acheter des produits cosmétiques locaux. En outre, les prix des produits Evita sont acceptables pour les consommateurs kazakhs. Le troisième concurrent est la société Aisaule. La base de ses cosmétiques est constituée d'herbes médicinales, de fruits, de fleurs, d'huiles essentielles et naturelles. La particularité de ce produit est qu'il doit être conservé au réfrigérateur, car il ne contient pas de conservateurs. Toutes ces particularités doivent être prises en compte avant de commencer à créer un projet publicitaire pour un exportateur bélarussien.

La publicité à l'écran utilise des clips vidéo et cinématographiques et des diapositives comme supports. Un clip vidéo est un film sonore enregistré sur bande magnétique. Un clip cinématographique est un film sonore tourné sur pellicule, destiné à être ensuite "distillé" en vidéo, diffusé ou montré au moyen d'une installation cinématographique. La publicité sur écran utilise la diffusion de clips vidéo et de films

sur les chaînes de télévision. Parmi les principaux avantages de la publicité sur écran, on peut citer les suivants : impact visuel et sonore simultané, le phénomène est considéré en mouvement, ce qui permet un degré élevé d'implication du spectateur dans ce qui se passe à l'écran, le caractère personnel de l'appel, une large audience. Mais il y a aussi des inconvénients : coût absolu élevé, publicité surchargée, contact publicitaire fugace et faible sélectivité du public.

Le divertissement et l'humour sont utilisés, en particulier dans les publicités télévisées, pour deux raisons. Tout d'abord, la création de publicités divertissantes est un moyen de garder les téléspectateurs devant l'écran. L'autre raison tient au fait que, pour la plupart des gens, regarder la télévision est un moyen d'échapper aux soucis et de se détendre, ou parfois (comme lors d'un événement sportif) de ressentir des sensations fortes. Dans les deux cas, les téléspectateurs se détendent. Par conséquent, les spots publicitaires divertissants et humoristiques correspondent à l'état d'esprit des téléspectateurs. C'est peut-être ce qui explique le succès des campagnes publicitaires en série ou épisodiques, telles que les publicités pour le café Nestlé. Les publicités en série deviennent des feuilletons, permettant aux personnages de développer leur propre personnalité à laquelle les téléspectateurs peuvent s'associer. Les publicités en série racontent des histoires, chacune complétant la précédente. Ces publicités contrastent avec les publicités régulières où tout le monde suit le même script routinier.

Un grand nombre de publicités télévisées font appel à des célébrités. Selon le modèle probabiliste de l'influence, il s'agit du moyen de persuasion indirecte le plus approprié, impliquant peu d'implication de la part du consommateur. Les quelques recherches disponibles sur ce sujet montrent que l'utilisation de célébrités crée une notoriété de la marque supérieure au niveau habituel, mais que seulement la moitié des célébrités utilisées ont un effet positif sur les attitudes des consommateurs à l'égard du produit. Le discours d'une personne que les gens perçoivent comme proche d'eux-mêmes sera plus persuasif, car ces célébrités sont plus susceptibles d'incarner les normes et les standards du public cible. Idéalement, le public cible devrait avoir l'impression que la célébrité et lui-même partagent un milieu social commun. L'une des

raisons pour lesquelles il est difficile de modifier une opinion par le biais de la publicité est que cette opinion est inhérente à l'environnement des gens. Une façon de les convaincre est de démontrer que cette opinion n'est pas partagée par des personnes significatives de leur cercle social. Un grand nombre de problèmes sociaux sont résolus par des appels lancés par des personnalités respectées par le groupe cible. Dans le domaine du marketing des consommateurs, l'influence des célébrités sur l'opinion des gens dépend de leur niveau de connaissance actuel. Dans tous les cas, la célébrité peut vendre le premier flacon de parfum, mais l'odeur devra vendre le second.

Si l'on considère les principaux aspects de la publicité, l'histoire de leur développement, leur essence, on peut conclure que ces mesures sont non seulement nécessaires, mais aussi indispensables au bon fonctionnement de toute firme ou entreprise, pour maximiser les profits, pour mieux "survivre" parmi les concurrents. En effet, le fait que le développement de l'économie de marché et la promotion des produits nécessitent de nouvelles méthodes de travail et ne se limitent pas aux anciennes méthodes, surtout lorsqu'il y a les plus récentes et qu'elles apportent des résultats, même s'ils ne sont pas immédiats, mais tout de même efficaces.

Sur la base de tout ce qui précède, les conclusions suivantes peuvent être tirées. Premièrement, le leader du marché des médias au Kazakhstan est la télévision, qui détient une part de marché de 87 %, contre 3 % pour la radio, 3,5 % pour la presse et 6,5 % pour la publicité extérieure. Par conséquent, la publicité télévisée est la plus efficace. En outre, au Kazakhstan, elle ne coûte pas cher, car l'annonceur paie pour le nombre de vues, et non pour les minutes passées à la télévision, ce qui n'est pas du tout bon marché. Deuxièmement, la publicité accompagnant les programmes de divertissement doit avant tout être divertissante, car une publicité persistante et strictement informative risque de ne pas correspondre à l'humeur du public. De faibles distractions telles qu'une musique de fond, des mannequins attrayants, des chansons, un humour sans rapport avec le fait de regarder d'autres programmes scéniques peuvent contribuer à éviter les réactions négatives en ne détournant que légèrement le téléspectateur de ce qu'il avait l'intention de regarder. Troisièmement, les produits

cosmétiques Belita-Vitex peuvent réussir à s'imposer sur le marché du marketing en mettant l'accent sur des points liés à la mentalité kazakhe. Cela peut accélérer le processus de familiarisation du public avec les produits et l'acquisition de nouveaux clients.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 13

Victoria Puzatko

Stratégie de promotion publicitaire des produits de la société "Blayut" sur le marché turc

L'industrie textile est l'un des secteurs les plus développés de l'économie turque. "L'industrie textile turque est en constante évolution. Elle compte 2 000 entreprises manufacturières employant 400 000 personnes. D'importants investissements sont réalisés dans l'industrie par des entreprises locales et étrangères"⁶³. Outre le coton, la laine est largement utilisée dans l'industrie textile turque, de même que la soie et divers types de fibres et de fils synthétiques. Aujourd'hui, presque toutes les entreprises textiles de Turquie sont organisées en holdings dont les produits sont connus bien au-delà des frontières du pays. En termes d'exportations textiles vers les pays de l'UE, l'État figure parmi les leaders, occupant l'honorable deuxième place et ne cédant la palme de la supériorité qu'à la Chine. L'Allemagne et la Grande-Bretagne représentent la plus grande part des approvisionnements.

L'un des principaux problèmes de l'industrie textile turque est le coût plus élevé des marchandises par rapport aux produits similaires de la plupart des entreprises de la région asiatique. Les fabricants nationaux prennent donc des mesures visant à améliorer la qualité des produits, à réduire les coûts de production et de transport, en cherchant à maximiser les avantages de la situation géographique du pays, c'est-à-dire sa proximité avec les principaux marchés. À l'avenir, la République de Turquie prévoit d'élargir considérablement ses horizons, notamment par la création de nouveaux espaces d'exposition. En outre, d'ici 2023, le gouvernement turc prévoit de porter le niveau total des exportations de marchandises à 500 milliards de dollars.

L'Open Joint Stock Company "Baranovich Production Cotton Association

⁶³ La Turquie, un marché pour les entreprises russes de haute technologie // Habrahabr. Administration [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Date d'accès : 20.11.2016.

"Blaky" est le leader et le plus grand fabricant de textiles au Belarus, avec un cycle de production complet et des équipements modernes importés : de la transformation du coton à la production de vêtements finis en Europe et dans les pays de la CEI, en passant par la fabrication de fils. L'utilisation des meilleurs colorants suisses et d'équipements importés dans la production permet à l'entreprise de fabriquer des produits de haute qualité, qui se distinguent favorablement des produits d'autres entreprises. Tous les tissus et vêtements ont d'excellentes propriétés physiques et mécaniques, ils sont résistants au lavage et aux effets mécaniques, nécessitent un entretien minimal et sont durables.

Chaque année, les spécialistes du studio de création de l'entreprise visitent les plus grandes expositions textiles internationales et les salons de tendances, qui sont une source d'inspiration et de nouvelles idées pour la création de collections exclusives. Employés hautement qualifiés, les professionnels font partie de l'équipe soudée de cette entreprise prospère. Ils s'améliorent constamment afin de devenir encore meilleurs, pour finalement offrir les produits suivants : "Fil cardé stark à partir de fibres de coton 4-5 types de filature à rotor pour la production de tricot et de tissage ; fil coton polyester à partir de fibres de coton 4-5 types de filature à rotor pour la production de tissage avec 67% PE stark ; fil coton polyester à partir de fibres de coton 4-5 types de filature à rotor pour la production de tricot"⁶⁴ . Les tissus sont produits sous forme écrue, blanchie, teinte lisse et imprimée, avec des densités différentes allant de 84 à 244 g/m² et des largeurs allant de 90 cm à 295 cm. La production de tissus est représentée par les groupes chintz, calicot, lin, vêtements et techniques, utilisés pour le linge de lit, le linge de table, les tissus pour costumes et robes, les tissus pour salopettes, les bandages, la gaze.

Il est préférable de faire de la publicité à la télévision, car c'est elle qui occupe une position exceptionnelle. La publicité télévisée est la plus coûteuse. Les options

⁶⁴ Données sur l'entreprise Baranovichi Production Cotton Association TM BLAK1T (BLAKIT) // Maison d'édition "Commerce extérieur". [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://beltrade.by/enterprise/1472/>. - Date d'accès : 19.11.2016.

publicitaires sont nombreuses : - les annonces, qui se présentent sous la forme de courts messages d'une durée maximale de 10 secondes (généralement au début d'un programme télévisé). On présente aux téléspectateurs de nouveaux produits, on leur donne de brèves informations à leur sujet, le lieu de vente, la méthode d'utilisation ; les programmes de publicité commerciale sont généralement diffusés entre les émissions et au milieu de celles-ci. Très souvent, ils sont intercalés avec des films ou des concerts. Les messages publicitaires sont conçus sous forme de sketches, de courtes saynètes divertissantes avec une intrigue humoristique ou des situations originales et sont diffusés pendant 2 à 3 minutes ; les programmes financés sont également très répandus (spectacles de chanteurs populaires, présentation de spectacles coûteux). Au cours d'une telle émission, les qualités d'un produit fabriqué par l'entreprise qui finance l'émission sont vantées ; les reportages publicitaires, qui sont diffusés à partir de grands magasins, d'entreprises ou de maisons modèles, de salles d'exposition, d'expositions, afin de démontrer certains produits proposés au client. En général, ces programmes comprennent des conversations "improvisées" avec de vrais acheteurs, qui donnent leur avis sur le produit annoncé ; les diapositives ou films diapositifs, qui sont généralement diffusés pendant des pauses de 5 à 10 secondes et accompagnés d'un texte de 10 à 15 mots du narrateur. L'avantage des diafilms est qu'ils sont très bon marché et peuvent être facilement réalisés. Les diafilms sont généralement diffusés avec un accompagnement musical.

Quelles sont les recommandations pratiques pour la promotion du produit national et de l'idée de "kuplajtse belaruskaie" en Turquie à partir de l'exemple de la préparation de clips vidéo ? 1. Tout d'abord, lors de la préparation d'un clip publicitaire, il est nécessaire d'influencer le facteur humain, qui guide tous les consommateurs et souvent les clients potentiels, en premier lieu. La publicité doit influencer la conscience, motiver les gens à acheter des textiles bélarussiens. Par conséquent, l'idée, le "truc" de la publicité doit être compréhensible et accessible à toutes les couches sociales. 2. Il est nécessaire de choisir un slogan court accompagnant le produit pour la publicité. Il est souhaitable qu'il ait une signification affirmative ou encourageante pour la vie. Les exemples les plus frappants de tels slogans dans la publicité étrangère

sont : Nike - "Just do it" ("Faites-le"), Toyota - "Gérez vos rêves". D'un point de vue psychologique, ces slogans éveillent la conscience des consommateurs, s'inscrivent dans leur mémoire et développent le désir d'acheter les produits d'une entreprise particulière. 3. La réaction qui devrait apparaître chez un consommateur potentiel après avoir regardé un clip publicitaire est soit l'émotion, soit l'admiration, soit le rire. Ces "trois baleines" sont largement basées sur des années d'expérience dans le domaine de la publicité à l'étranger. En règle générale, l'accent est mis sur une seule chose : l'image, l'humour, le sentimentalisme. Le développement de chacune de ces orientations est un travail long et minutieux. Et surtout, il ne faut pas en faire trop. Il est impossible de mettre toutes les possibilités de la conscience créative dans une publicité de longueur standard (maximum - 1,5 minute). Il suffit de 2 à 3 plans spectaculaires pour attirer l'attention des consommateurs. 4. L'utilisation de la couleur nationale dans la publicité biélorusse à l'étranger sera un atout absolu pour la popularisation non seulement du produit, mais aussi du pays. Le plus important ici est d'adapter ces caractéristiques avec compétence et de les ajuster aux cadres de perception des acheteurs étrangers. 5. Aujourd'hui, il est temps d'aller au-delà des tendances passées. Les publicités monotones dans lesquelles des ménagères à la chevelure rase se consultent sur le détergent à utiliser pour éliminer le calcaire sont déjà démodées et perdent de leur popularité à l'étranger, contrairement à ce qui se passe au Belarus. Nous ne devons pas avoir peur de rechercher de nouvelles formes et méthodes.

Les vidéos dans lesquelles le produit annoncé est présenté à la fin et où le scénario n'a pratiquement rien à voir sont particulièrement populaires. Une telle opération de relations publiques doit être mûrement réfléchie et toutes ses composantes doivent être logiquement reliées entre elles. "Le principal problème de la publicité biélorusse moderne est son incompatibilité avec les exigences actuelles. Les spécialistes biélorusses des relations publiques sont fidèles à des traditions qui sont dépassées et doivent être modernisées"⁶⁵.

⁶⁵ Polukarov, V.L. Publicité télévisée / V.L. Polukarov. - Moscou : Polipress, 2010. - C. 157.

Résumons nos réflexions. Tout d'abord, l'un des domaines les plus développés de l'économie turque est l'industrie textile. Outre le coton, l'industrie textile turque utilise largement la laine, ainsi que la soie et divers types de fibres et de fils synthétiques. Deuxièmement, il serait raisonnable que l'entreprise biélorussienne Blakht promeuve ses produits sur le marché turc, renforçant ainsi les liens entre la Turquie et le Belarus. Troisièmement, lors de la préparation d'une publicité, il est nécessaire de se concentrer sur le facteur humain et de choisir un court slogan pour accompagner le produit. L'utilisation de la saveur nationale dans la publicité biélorusse à l'étranger sera un atout indéniable pour la popularisation non seulement du produit, mais aussi du pays.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 14

Victoria Puzatko

Formule de promotion publicitaire des meubles rembourrés Soft city sur le marché tchèque

La coopération biélorusse-tchèque dans le domaine économique est une priorité et le domaine qui se développe le plus dynamiquement dans les relations bilatérales, comme en témoigne la dynamique positive des indicateurs. Le volume des exportations sur l'ensemble de la nomenclature des biens "vers la République tchèque en 2015 s'est élevé à 123 millions USD (95,9 % par rapport au même niveau de l'année précédente), le volume des exportations hors pétrole, produits pétroliers et engrais azotés - 109,5 millions USD (80 %)"⁶⁶. La République tchèque se classe régulièrement parmi les 30 principaux partenaires commerciaux du Belarus en termes d'exportations biélorusses.

Les principales industries qui se développent en République tchèque sont l'ingénierie mécanique, la production de fer et d'acier, la métallurgie, les produits chimiques, l'électronique, les équipements de transport, les textiles, le verre, la bière, la porcelaine, la céramique et les produits médicaux. Les principaux produits agricoles sont la betterave sucrière, les pommes de terre, le blé et le houblon. La structure des exportations biélorusses vers la République tchèque repose sur les produits suivants : produits pétroliers, métaux ferreux et produits en aluminium, potasse et engrais azotés, pièces et accessoires pour voitures et tracteurs, serviettes de table et essuie-tout, matériaux de couverture souples, matériaux non tissés, moissonneuses-batteuses et tracteurs, lin, tourbe, polyamides, meubles, fibres de verre, équipements de communication. Par conséquent, les produits de l'entreprise de meubles rembourrés Soft city peuvent être populaires en République tchèque.

"Les sites et portails tchèques ont gagné 2 milliards de couronnes (plus de 100 millions de dollars) grâce à la publicité en ligne au cours de l'année. Les deux

⁶⁶ Czech News // Science of Advertising - adver TOP [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Date d'accès : 18.01.2016.

cinquièmes de ces revenus (789 millions de couronnes) proviennent du plus grand portail et moteur de recherche tchèque, Seznam.cz. - rapports AdMonitoring"⁶⁷ . En République tchèque. Internet est le troisième secteur publicitaire en termes d'investissements. La première place revient traditionnellement à la publicité télévisée et la deuxième à la presse écrite. Les segments publicitaires de la télévision et de la presse écrite sont devenus moins intéressants pour les clients. En raison de la réduction des budgets de publicité et de marketing des entreprises, la télévision est devenue un plaisir coûteux pour les clients, et les médias imprimés perdent progressivement leur pertinence, car la majorité du public cible pour lequel la publicité est conçue préfère chaque année l'Internet comme principale source d'information. Malgré cela, l'usine de meubles rembourrés "Soft city" préfère faire de la publicité pour ses produits à la télévision, où elle occupe une position exceptionnelle. Mais la publicité télévisée est la plus coûteuse.

Dans l'assortiment de l'usine de Slonim, vous trouverez toutes les variantes de meubles rembourrés. Il s'agit de canapés linéaires et d'angle de différentes tailles, de systèmes modulaires, de lits, de fauteuils et de poufs. Les coussins décoratifs complètent harmonieusement ces meubles. Le plus grand choix de styles aidera à choisir les meubles, car la gamme de modèles de l'usine de meubles rembourrés Slonimskaya comprend à la fois des variantes classiques et ultra-modernes. Les canapés de Slonimskaya Upholstered Furniture Factory Ltd. résistent facilement à l'épreuve du temps et plaisent à chaque fois grâce à un dépliage simple, pratique et sûr. Un tissu d'ameublement spécial est utilisé dans la production des modèles. Ce matériau ne se contente pas de décorer l'intérieur, il se caractérise également par une grande durabilité. Le tissu est résistant à la déformation et à l'abrasion, facile à nettoyer et conserve longtemps l'éclat original des couleurs.

⁶⁷ Le volume de la publicité sur Internet en République tchèque a atteint 2 milliards de couronnes tchèques // Advertising, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu [Electronic resource]. - 2010. - Mode d'accès :

<http://www.prereklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html>. - Date d'accès:18.10.2016.

La direction de l'entreprise déploie des efforts considérables pour étendre le réseau de distributeurs, et ces efforts portent leurs fruits. À l'heure actuelle, les meubles Soft city sont représentés non seulement sur le marché biélorusse, mais aussi dans les magasins des pays de la CEE. "Les plus grands salons internationaux du meuble ouvrent chaque année leurs portes aux produits de l'usine de Slonim. L'entreprise participe régulièrement aux forums de Minsk "Furniture" et "Minsk Furniture Salon""⁶⁸.

Pour promouvoir avec succès les produits biélorussiens à l'étranger, il convient tout d'abord de caractériser la position actuelle des produits biélorussiens sur les marchés étrangers et les orientations possibles pour accroître les exportations. Pour bien acheter des produits, il faut tout d'abord étudier les spécificités du pays cible. Premièrement, il est nécessaire d'étudier les spécificités du marché du pays cible, car chaque pays a ses propres spécificités et besoins. Deuxièmement, il est nécessaire de prêter attention aux demandes et aux préférences d'un pays ou d'un groupe de pays particulier. Troisièmement : il est nécessaire de poursuivre la coopération avec les pays avec lesquels des contacts commerciaux ont déjà eu lieu, car la population de ce pays est déjà familiarisée avec les produits biélorussiens, de sorte que, peut-être, de nouveaux produits susciteront l'intérêt pour les marchandises. Il est également important de prêter attention à la langue dans laquelle l'annonce sera publiée. Il est bon que la publicité soit rédigée dans la langue du pays auquel le produit est destiné. Enfin, il serait bon de réfléchir à la conception du produit. Comme le montre la pratique, les consommateurs accordent le plus d'attention aux produits dont l'apparence est attrayante. Les publicitaires biélorussiens devraient réfléchir à la manière de rendre les produits biélorussiens attrayants pour les consommateurs.

La publicité destinée aux marchés étrangers doit être plus brillante et porter le "zeste" de notre pays. L'objectif de la publicité biélorussienne est avant tout de faire

⁶⁸ La publicité sur Internet en République tchèque remplace progressivement tous les autres types de publicité // 420on.cz [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnvaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Date d'accès : 25.09.2016.

connaître les produits biélorussiens, car un produit déjà connu des consommateurs a plus de chances d'être préféré qu'un produit dont on ne sait rien. Par conséquent, les publicitaires biélorussiens ne doivent pas avoir peur du changement et doivent créer quelque chose de nouveau, d'intéressant et de différent. Pour créer une saveur nationale dans la publicité, il est nécessaire d'utiliser une image collective généralisée du Bélarus. Cependant, ce n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît à première vue.

Comment le Biélorussien moyen est-il présenté dans les autres pays ? Dans les publicités destinées aux résidents du Belarus, notre compatriote est souvent représenté comme un homme d'âge moyen aux cheveux clairs et aux yeux bleus, portant une moustache, un chapeau de paille et une chemise en lin avec des ornements brodés. Mais les habitants d'autres pays ont-ils de telles associations ? Façonner l'image des Biélorussiens à l'étranger est la tâche des entreprises qui représentent leurs produits dans d'autres pays. Outre les moyens susmentionnés de donner à la publicité une saveur nationale, la langue biélorussienne peut également être utilisée à cette fin. Par exemple, un slogan dans une publicité peut être prononcé non seulement dans la langue du pays auquel la publicité est destinée, mais aussi en biélorusse. Une autre possibilité d'utilisation de la langue est que les étrangers apprennent des mots biélorussiens. Par exemple, le nom du produit annoncé peut apparaître en biélorusse dans le spot publicitaire. Pour que le public le perçoive plus facilement, il est conseillé d'utiliser l'écriture latine.

Bien entendu, l'objectif principal de chaque entreprise est de tirer des bénéfices de ses activités, et non de se forger une opinion positive sur le pays. Mais en même temps, si les acheteurs étrangers se font une idée du Belarus en tant que pays produisant des biens de qualité grâce à la publicité, il sera plus facile pour les nouvelles entreprises biélorussiennes d'entrer sur le marché mondial. Utilisez des logos, des styles d'entreprise et visuels, des brochures d'images, des catalogues, des dépliants, des magazines. Il convient d'appliquer la modélisation du développement durable lors du développement de l'emballage. La publicité extérieure, la signalisation et les vitrines contribueront également à augmenter les ventes. Les constructions commerciales et les

stands d'exposition, les illustrations uniques dessinées par un artiste professionnel, les services d'un photographe et les prises de vue en studio, la création de sites web - des sites de cartes de visite et des sites web d'entreprise aux boutiques en ligne, aux portails et aux plateformes promotionnelles, ainsi que tout autre service dans le domaine de la publicité et de la conception contribueront à faire connaître les produits biélorussiens dans le pays. L'idée de l'entreprise doit être incarnée par le nom. Le nom du produit doit souligner ses avantages et être unique. Le slogan doit rester dans les mémoires. La publicité doit convaincre le client d'acheter le produit ou le service. Les actions publicitaires quotidiennes doivent poursuivre un certain objectif, conformément au concept publicitaire élaboré.

Pour résumer les résultats, nous pouvons tirer les conclusions suivantes. Premièrement, la structure des exportations biélorussiennes vers la République tchèque est basée sur les produits pétroliers, les métaux ferreux et les produits en aluminium, la potasse et les engrais azotés, les pièces et accessoires pour voitures et tracteurs, les serviettes de table et les essuie-tout, les matériaux de toiture souples, les matériaux non tissés, les moissonneuses-batteuses et les tracteurs, le lin, la tourbe, les polyamides, les meubles, la fibre de verre et les équipements de communication. Deuxièmement, l'Internet en République tchèque est la troisième industrie publicitaire en termes d'argent investi. La première place revient traditionnellement à la publicité télévisée et la deuxième à la presse écrite. Troisièmement, les canapés de Slonim Factory of Upholstered Furniture Ltd. résistent facilement à l'épreuve du temps et plaisent à chaque fois grâce à un dépliage simple, pratique et sûr. Un tissu d'ameublement spécial est utilisé pour la production des modèles. Quatrièmement, la publicité destinée aux marchés étrangers doit être plus brillante, elle doit porter le "zeste" de notre pays. L'objectif de la publicité biélorussienne est avant tout de faire connaître les produits biélorussiens, car un produit déjà connu du consommateur a plus de chances d'être préféré qu'un produit inconnu.

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

Achetez vos livres en ligne, vite et bien, sur l'une des librairies en ligne les plus performantes au monde!

En protégeant nos ressources et notre environnement grâce à l'impression à la demande.

La librairie en ligne pour acheter plus vite
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY