

Le marché moderne de la publicité

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, Polina Sarvilina, Daria Shablinskaya, dont l'attention se concentre sur les tendances actuelles du développement du marché publicitaire moderne de la Communauté des États indépendants, de l'Europe et de l'Asie. La pertinence de ce sujet s'explique par le fait que, dans les conditions actuelles, la publicité devient un facteur important du développement socio-économique, social et culturel. Elle constitue une part importante de l'espace économique, favorise le développement de l'esprit d'entreprise, de la concurrence, des relations de marché - tout cela est particulièrement important pour le développement socio-économique de la République de Biélorussie, où diverses mesures sont actuellement prises pour créer des conditions favorables aux activités publicitaires. L'étude systématique, la généralisation et la mise en pratique des meilleures expériences étrangères en matière de développement du marché de la publicité est l'une des conditions essentielles à la réussite du développement de la publicité au Belarus. Les possibilités d'utilisation de l'expérience étrangère au Belarus sont examinées dans cette recherche collective.



Près de quinze ans d'expérience dans l'enseignement au département de journalisme et de littérature étrangère de l'Institut de journalisme de l'université d'État du Belarus. Auteur de complexes méthodologiques pour des disciplines académiques telles que "L'industrie mondiale de la publicité" et "Les questions internationales dans les médias de masse de la République du Belarus".



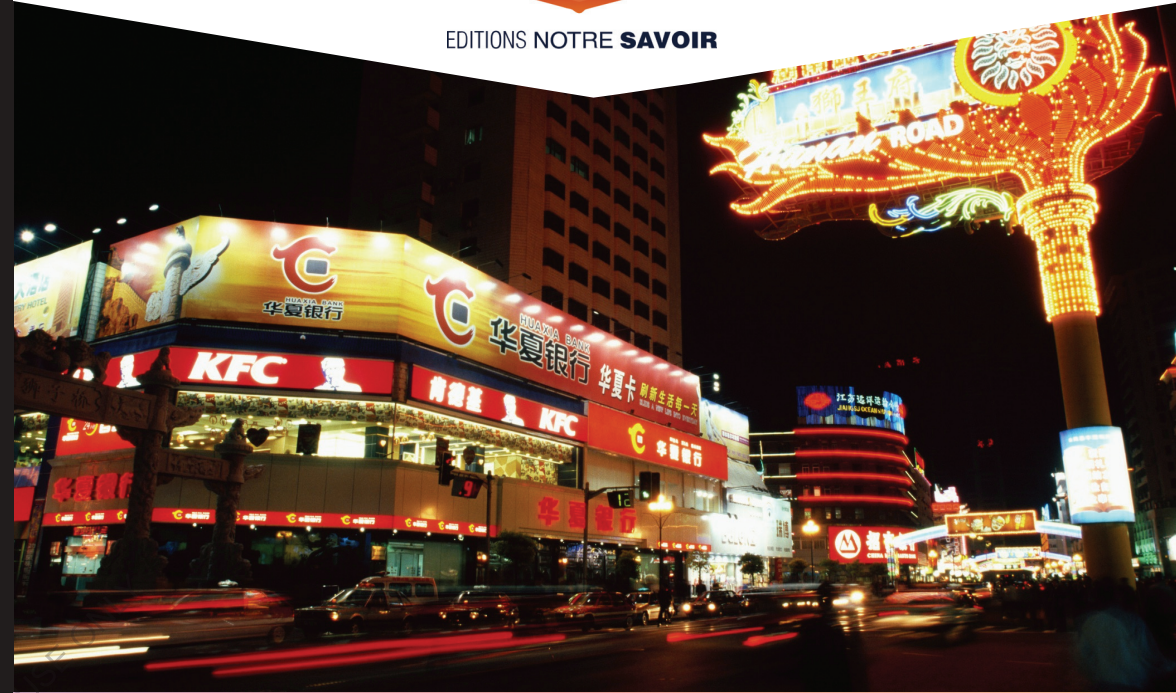
9 786207 063574



EDITIONS NOTRE **SAVOIR**



EDITIONS NOTRE **SAVOIR**



Le marché moderne de la publicité

Collection d'articles

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Le marché moderne de la publicité

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Le marché moderne de la publicité

Collection d'articles

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienziaScripts

Imprint

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

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-330-06245-0.

Publisher:

Scienia 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: 978-620-7-06357-4

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

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 1

Boris Zalessky

Le marché de la publicité au Belarus : segments et tendances

En février 2017, une réunion du conseil d'administration du ministère de l'Information de la République de Biélorussie a examiné les résultats des activités des unités de l'industrie de l'information et des médias du pays au cours de l'année écoulée. Il a été noté que "2016 a consolidé la tendance négative de la baisse des abonnements aux périodiques d'État. Entre autres, la presse locale <...> réduit sa diffusion. Il est nécessaire de prendre des mesures efficaces pour maintenir et augmenter le lectorat"¹. Le gouvernement biélorusse a également été invité à prendre des mesures exhaustives pour rétablir le volume du marché publicitaire afin que "les recettes publicitaires augmentent, c'est-à-dire qu'il faut mettre l'accent sur un travail efficace avec les annonceurs, et ne pas se contenter d'attendre les subventions. La publicité doit être engagée"².

Les statistiques montrent que les phénomènes de crise dans la publicité biélorusse ont commencé à être observés dès 2015, lorsque, pour la première fois depuis 2009, une dynamique négative de son développement a été notée, la rentabilité du marché publicitaire biélorusse diminuant de 40 % d'un coup. À l'époque, "la réduction des budgets publicitaires a surtout affecté les marchés de la publicité télévisée et imprimée en raison du coût élevé de l'une et de la faible efficacité de l'autre dans les conditions de sources d'information alternatives"³. Pour être tout à fait précis, les sociétés de télévision et de radio ainsi que les éditions imprimées ont perdu jusqu'à

¹ Ananich a exhorté les directeurs de médias à utiliser toutes les réserves pour préserver la diffusion des abonnements [Electronic resu4rs]. - 2017. - URL :

<http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniya-podpisnyh-tirazhej-231658-2017/>

² Vasył Zharko a participé à la réunion du conseil d'administration du ministère de l'Information [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://www.government.by/ru/content/7014>

³ Gavrilova, V. La part d'Internet dans les coûts totaux de la publicité au Belarus est passée de 8% à 22% depuis 2010 / V. Gavrilova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-objeme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvlechilas-s-8-do-22-210077-2016/>.

la moitié de leurs budgets publicitaires à cette époque et ont été contraintes de suspendre un certain nombre de projets. Et ce sont les marchés de la publicité sur Internet et de la publicité mobile qui ont le moins souffert dans ces conditions.

Ces chiffres sont également intéressants : entre 2010 et 2015, le nombre d'entités commerciales engagées dans la production et le placement de publicité au Belarus a été multiplié par un et demi. Fin 2015, elles étaient déjà 744. Néanmoins, au cours de la même année 2015, "les budgets pour la publicité alimentaire ont diminué de 9 %, les budgets publicitaires pour les cosmétiques, les parfums, les autres produits manufacturés - de 16 %, les détaillants ont réduit leurs budgets publicitaires de 17 %, et la publicité pour les chaussures et les articles en cuir a chuté de moitié"⁴. Tous ces faits témoignent d'une conclusion évidente : le marché publicitaire du Belarus traverse une crise grave, dans le contexte de laquelle toutes les parties prenantes doivent élaborer des mesures coordonnées pour la surmonter.

Apparemment, le principal document anti-crise dans ces conditions devrait être le concept de développement du marché publicitaire biélorusse pour 2017-2020, qui est toujours en cours d'approbation par les structures intéressées, mais qui diffère à bien des égards des documents similaires créés précédemment. Le fait est que le précédent concept de développement du marché publicitaire en République du Belarus pour la période allant jusqu'à 2014 a été élaboré par les autorités de l'État du début à la fin. Cette fois, l'initiative d'élaborer le concept a été transférée à la communauté d'experts afin de "libéraliser le marché publicitaire biélorusse, ainsi que d'optimiser et de simplifier les procédures administratives, en tenant compte des relations contractuelles"⁵ de la République du Belarus avec l'Union économique eurasiennne. Nous devons supposer que cette fois-ci, les propositions des acteurs du marché de la publicité eux-mêmes seront réellement prises en compte dans le document final.

Par exemple, l'Association des organisations publicitaires (ARO), qui regroupe

⁴ Le marché publicitaire biélorusse est en baisse pour la première fois depuis 2009 [Ressource électronique]. - 2015. - URL : <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

⁵ Gavrilova, V. En 2017-2019, la libéralisation du marché publicitaire du Belarus est prévue / V. Gavrilova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

25 sociétés représentant plus de 50 organisations au Belarus dans le domaine de la publicité, du marketing et de la communication, a préparé ses propositions stratégiques pour le nouveau concept. L'association propose notamment d'activer et de stimuler l'activité marketing des producteurs locaux dans les principales industries nationales, qui comprennent la production de produits pharmaceutiques, de produits laitiers, de confiserie et de chocolat, de bière, de cosmétiques et de produits chimiques ménagers, de viande et de saucisses.

Le projet de l'Association des agences de communication et de marketing (ACMA) du Belarus comprend des questions prioritaires visant à simplifier et à libéraliser la législation sur la publicité et à attirer les investissements dans l'industrie. Il s'agit notamment de l'annulation de l'interdiction d'utiliser des images humaines dans la publicité pour la bière et les boissons faiblement alcoolisées et de l'inclusion de la bière non alcoolisée dans la liste des produits autorisés à faire de la publicité sans restrictions ; de l'autorisation d'utiliser le parrainage pour la production de publicité sociale et de la mention des sponsors dans celle-ci ; de l'autorisation d'apposer de la publicité sur les vitres latérales des transports publics ; de l'élaboration de recommandations sur les appels d'offres pour les entreprises de différentes formes de propriété, en leur donnant le statut d'acte juridique normatif et en établissant des critères unifiés. La proposition de l'ACMA d'augmenter le nombre de "sites de construction inachevés, de territoires non améliorés et de façades de bâtiments utilisés pour les supports publicitaires"⁶ et d'offrir un accès égal à ces sites aux acteurs du marché attire également l'attention.

L'objectif ultime du nouveau concept de développement du marché publicitaire biélorusse pour 2017-2020 est, tout d'abord, de définir des moyens réalistes d'augmenter les bénéfices dans les conditions actuelles de tous les segments de ce marché, dont les plus prometteurs au Belarus sont la publicité télévisée, la publicité en ligne et la publicité extérieure.

⁶ La communauté d'experts a élaboré des propositions pour le développement du marché de la publicité au Belarus [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <https://normativka.by/news/show/20460/>

La publicité à la télévision en République du Belarus est traditionnellement le segment le plus efficace et le plus demandé du marché publicitaire. Pourtant, la législation biélorussienne limite le temps de placement et de distribution des publicités à la télévision et réglemente le temps d'interruption des programmes par des publicités. Il existe également des exigences limitant le niveau sonore des messages publicitaires. En outre, la télévision est l'une des sources les plus coûteuses de diffusion de la publicité et son coût n'a pas tendance à diminuer. Néanmoins, "étant donné qu'environ 80% de la population biélorussienne regarde la télévision tous les jours, l'efficacité de la publicité télévisée est élevée, de sorte qu'à l'avenir, la télévision jouera un rôle de premier plan sur le marché de la publicité au Belarus"⁷ .

Il convient de noter à cet égard qu'au cours des différentes années, la part de la publicité télévisée dans la structure du marché publicitaire biélorussien a fluctué de manière significative, ce qui ne l'a pas empêché de conserver sa position de leader. Ainsi, "au premier semestre 2009, la publicité télévisée représentait 32 %"⁸ . En 2013, la télévision représentait déjà 55 % des messages publicitaires. Même en 2015, année particulièrement difficile pour les chaînes de télévision publiques, où " nous n'avons pas pu nous empêcher de ressentir la perte de la part du lion de l'argent de la publicité, nous avons donc laissé quelques programmes de divertissement pour plus tard "⁹ , où le marché publicitaire a presque diminué de moitié, néanmoins " 50 pour cent du marché publicitaire a été occupé par la publicité télévisée "¹⁰ .

En 2016, la télévision est restée le principal support publicitaire au Belarus, où

⁷ Yakovleva, R.V. Effectiveness of television advertising in the Republic of Belarus : a sociological analysis / R.V. Yakovleva // National Economy of the Republic of Belarus : problems and prospects of development : proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference of Students (Minsk, 16-17 April 2014). - Minsk : RIVSH, 2014. - C. 323.

⁸ Le concept de développement du marché de la publicité en République de Biélorussie pour la période allant jusqu'à 2014 [Ressource électronique]. - 2010. - URL :

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

⁹ Koziyatko, Y. Better early than later / Y. Koziyatko // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MONTH=7&AJAX_YEAR=2016

¹⁰ Lavnikovich, D. Le marché publicitaire biélorusse : problèmes et prévisions / D. Lavnikovich // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-pro-gnozy>

¹¹ Prévisions de développement du marché de la publicité télévisée en Biélorussie pour 2017 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://vi->

elle a été le média le plus populaire et le plus consommé, avec une portée quotidienne moyenne de 72,2 % de l'audience et une durée d'écoute quotidienne moyenne de 3 heures et 46 minutes. De plus, " à partir du troisième trimestre 2016, le marché biélorusse de la publicité télévisée a atteint un taux de croissance régulier "¹¹ . Cette dynamique positive peut avoir été influencée par les tendances observées sur le marché biélorusse de la publicité télévisée. L'une d'entre elles a été le changement de leader dans les catégories de produits à budget élevé. Selon les résultats des neuf premiers mois de 2016, les premières places parmi les annonceurs ont été occupées par les organisations commerciales, dont les dépenses de publicité télévisée en roubles ont augmenté de 44 % par rapport à la même période de 2015, ce qui a fait passer la publicité pour les médicaments en deuxième position. Certaines autres catégories d'annonceurs ont également connu une bonne croissance du volume de publicité télévisée. Le segment du thé et du café a affiché une augmentation de cinq pour cent. La publicité télévisée pour les services bancaires et financiers a augmenté de 20 %, celle pour les cosmétiques et les parfums de 60 % et celle pour les boissons gazeuses de 11 %. Les services d'accès à l'Internet mobile ont également augmenté en termes de publicité télévisée.

Néanmoins, les statistiques montrent que le Belarus reste à la traîne de tous les pays voisins en termes de dépenses de publicité télévisée par habitant. En particulier, cet indicateur est six fois plus élevé en Russie et une fois et demie plus élevé au Kazakhstan. Cela signifie que "quelle que soit la situation économique actuelle, le marché de la publicité télévisée au Belarus a un potentiel de croissance". Selon l'indicateur retenu, le potentiel de croissance pour les 2 ou 3 prochaines années est de 20 % à 40 %"¹² . Bien entendu, tout dépendra de la mesure dans laquelle les prévisions de reprise de l'économie biélorussienne se concrétiseront. Comme vous le savez, les prévisions du gouvernement biélorussien tablent sur un ralentissement de l'inflation, une stabilisation du taux de change, une croissance du produit intérieur brut, des

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

¹² Prévisions de développement du marché de la publicité télévisée en Biélorussie pour 2017 [Ressource électronique]. - 2016. - URL:<http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

revenus de la population et une relance du marché de la consommation. Tous ces facteurs ne peuvent qu'affecter les annonceurs. En effet, dans un tel cas, la demande pour leurs produits reprendra, ce qui créera des opportunités pour une planification et une exécution durables et prévisibles des campagnes publicitaires. Par conséquent, l'impact des facteurs économiques combiné aux changements dans la politique des prix pourrait conduire à une croissance de 12-16 pour cent dans le segment de la publicité télévisée biélorusse en 2017.

Il convient également de noter que les perspectives d'augmentation du volume de la publicité télévisée au Belarus dépendront dans une large mesure du rythme de développement de ses concurrents directs. Ce n'est un secret pour personne que "de nouvelles formes de distribution de contenu vidéo apparaissent comme une alternative au canal de communication le plus massif - la télévision. L'audience des fournisseurs de télévision interactive s'élargit. <Les services mobiles de visualisation de contenus télévisuels se développent" ¹³ .

Toutes ces observations suggèrent que, bien que la télévision n'abandonne pas sa position de leader sur le marché publicitaire biélorusse, ses meilleures années appartiennent au passé. Certes, la télévision maintient la croissance des investissements publicitaires, mais ceux-ci seront beaucoup plus faibles. Il ne faut pas oublier l'influence croissante d'Internet, grâce auquel la télévision perd de plus en plus sa nouveauté, et avec elle une partie de son public cible, qui se tourne de plus en plus vers le réseau mondial, ce qui en fait le segment à la croissance la plus rapide du marché publicitaire moderne.

En effet, l'une des principales tendances du développement du marché publicitaire mondial moderne est le renforcement de la position de la **publicité sur Internet**. Cela s'explique par le fait qu'aujourd'hui, l'Internet dans son ensemble, bien qu'il reste le deuxième média après la télévision, voit cet écart se réduire rapidement. En outre, en 2017, Internet deviendra le premier média en termes d'investissements

¹³ Artemenko, E. Élections et crise - facteurs déterminants du fonctionnement des médias biélorusses / E. Artemenko // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page 15.html>

publicitaires dans les 12 plus grands marchés publicitaires du monde, qui représenteront ensemble 28 % des dépenses publicitaires mondiales. Il suffit de dire que le web mondial est déjà le média le plus important en Australie, au Canada, au Danemark, aux Pays-Bas, en Norvège, en Suède et au Royaume-Uni. Et en 2017, à en juger par le rythme de développement, la Chine, la Finlande, l'Allemagne, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande devraient les rejoindre.

La publicité sur Internet s'est développée à un rythme très élevé dans la République du Belarus ces dernières années, bien qu'en 2009, ce segment n'ait même pas été distingué séparément dans la structure du marché publicitaire biélorussien, et qu'il ait été modestement mentionné dans le concept général d'"autres publicités". Cependant, en 2014, le Belarus est devenu, avec la Slovénie et l'Irlande, l'un des trois premiers pays d'Europe en termes de taux de croissance du marché de la publicité en ligne. Dans un souci d'objectivité, il convient de noter que, bien que les investissements dans la publicité en ligne biélorusse par utilisateur augmentent d'année en année, "ils restent néanmoins très faibles par rapport à d'autres pays européens". En 2014, cet indicateur pour le Belarus était de 4,0 \$. À titre de comparaison, en Russie, même pendant la crise, ce chiffre est de 36,2 \$"¹⁴.

Les tendances de la croissance de la publicité sur Internet au Belarus peuvent s'expliquer par le fait que le réseau mondial dans son ensemble, en tant qu'outil publicitaire, fait preuve d'une bonne efficacité et, dans des conditions d'instabilité du marché, constitue le meilleur choix pour la communication publicitaire, car il s'agit de l'un des moyens publicitaires les plus efficaces en termes de rapport coût-bénéfice. En d'autres termes, le développement actif de la publicité sur Internet dans la situation économique du Belarus est dû à l'activité et au volume croissants de l'audience Internet, au faible coût du placement ou de la distribution de cette publicité par rapport à d'autres médias. Une illustration éloquent de cette conclusion se trouve dans les résultats de 2015, lorsque le marché des médias biélorusses dans son ensemble a diminué de 35 pour cent, et en termes monétaires, le volume total du marché a diminué de 116,3

¹⁴ Shumakov, N.V. Trends in the development of the Internet advertising market in Belarus / N.V. Shumakov // Young Scientist. - 2016. - №2. - C. 644.

millions de dollars en 2014 à 75,9 millions de dollars.

Dans ces conditions, la dynamique du marché de la publicité sur Internet est restée assez optimiste : " Si en 2010 la part d'Internet dans le volume total des coûts publicitaires n'était que de 8%, aujourd'hui ce chiffre est passé à 22% et continue de croître. Au total, la croissance de la publicité sur Internet en 2015 a été de 16 % (à titre de comparaison : en 2014, la croissance a été de 28 %, en 2013 - 52 %), ce qui, en termes monétaires, représente 16,7 millions de dollars ¹⁵ . Par conséquent, les dépenses publicitaires sur Internet au Belarus sont déjà passées en toute confiance à la deuxième place en termes de volume après la télévision. Mais si, en 2010, les dépenses de publicité télévisée étaient huit fois supérieures à celles de la publicité en ligne, en 2016, elles ne le seront plus que 2,7 fois. Et les prévisions sont les suivantes : "Le marché de la publicité au Belarus ne progressera que de 2 % en 2017. La légère reprise du marché sera ressentie principalement par les médias électroniques - les chaînes de télévision et les ressources Internet, qui réclament une part importante de l'argent des annonceurs"¹⁶ .

Pour le Belarus, la dynamique positive de la croissance de la publicité sur Internet est également importante pour d'autres raisons, notamment la promotion des produits d'exportation biélorussiens à l'étranger. Le concept de développement du marché de la publicité dans la République du Belarus pour la période allant jusqu'en 2014 a noté qu'"un problème grave est la situation dans laquelle la majorité des producteurs nationaux sous-estiment l'importance de la publicité pour la promotion des marchandises sur le marché et l'augmentation du chiffre d'affaires : les campagnes publicitaires ne sont pas planifiées, la publicité est effectuée spontanément, les types de publicité à faible coût - <...> sur Internet - ne sont pas suffisamment utilisés, l'efficacité de la publicité n'est pas analysée"¹⁷ . Il semble que peu de choses aient

¹⁵ Bilan du marché publicitaire de la Biélorussie en 2015. Prévisions pour 2016 [Ressource électronique]. - 2015. - URL : <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>

Directeur de Zenith Optimedia : "L'argent de la publicité va là où il y a un public" [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

¹⁷ Le concept de développement du marché de la publicité en République de Biélorussie pour la période allant jusqu'à 2014 [Ressource électronique]. - 2010. - URL : <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

changé dans ce domaine au fil des ans, puisque même aujourd'hui, le gouvernement biélorusse déclare constamment lors de ses réunions que "le travail d'information sur le soutien aux exportations mérite la plus grande attention. Il est nécessaire d'introduire dans la pratique quotidienne les technologies les plus récentes pour diffuser des informations sur les possibilités d'exportation et les réalisations du Belarus"^{18 19} ; que "l'outil le plus efficace dans la lutte pour le marché n'est pas les mesures administratives, mais la haute qualité des produits nationaux, une large gamme et des prix compétitifs, ainsi qu'une bonne connaissance du marché" ; et que "le travail d'information sur les exportations mérite la plus grande attention. "

— — — — — " — — — — — "19 un positionnement compétent des produits sur le marché et leur publicité" ; qu'il est temps de renforcer le travail "d'information sur le soutien aux exportations, l'introduction des dernières technologies de diffusion de l'information sur nos capacités et nos réalisations dans la pratique quotidienne"²⁰ . On peut supposer que le développement de la publicité sur Internet au Belarus contribuera à la résolution de toutes ces questions.

En ce qui concerne la **publicité extérieure**, en République du Belarus, c'est l'un des types de publicité les plus efficaces et les plus demandés par les annonceurs. Cela s'explique par le fait qu'elle est la plus accessible aux consommateurs et que, pour cette raison, elle est considérée comme une zone prometteuse, tout en influençant de manière significative le développement de l'infrastructure socio-économique des agglomérations, ainsi que leur conception artistique et architecturale. Il ne fait aucun doute que son développement est d'une grande importance pour la formation d'un environnement extérieur à part entière pour les résidents du Belarus, la préservation de ses composantes naturelles et de son patrimoine historique et culturel.

Au premier semestre 2009, la part de la publicité extérieure dans la structure du marché publicitaire biélorusse était de 20 %, derrière la publicité télévisée (12 %). A

¹⁸ Andrei Kobayakov a tenu une réunion du Présidium du Conseil des ministres [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.government.by/ru/content/6518>

¹⁹ Andrei Kobayakov a tenu une réunion du Présidium du Conseil des ministres [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.government.by/ru/content/6579>

²⁰ Réunion de travail entre la direction du Conseil des ministres de la République du Bélarus et les chefs des missions diplomatiques et consulaires du Bélarus [Ressource électronique]. - 2016. - http://mfa.gov.by/press/news_mfa/e9485f13f1089754.html

cette époque, il y avait "plus de 33 000 faces de publicité extérieure placées dans le pays"²¹. Même à cette époque, la tâche a été fixée à tous les niveaux pour augmenter le volume de la publicité extérieure des producteurs nationaux afin de promouvoir les marchandises sur le marché et d'augmenter le chiffre d'affaires. En particulier, afin de créer un environnement d'ouverture et de transparence de ce segment du marché publicitaire, des concepts régionaux de développement de la publicité extérieure ont été approuvés dans toutes les régions du Belarus et, dans la capitale, des plans de placement de la publicité extérieure ont été élaborés pour les villes et les districts, qui contenaient des informations opérationnelles sur les emplacements potentiels des installations de publicité extérieure.

Ces mesures ont porté leurs fruits. En 2015, "environ 80 % des emplacements pour la publicité extérieure au Belarus"²² ont commencé à être vendus aux enchères, ce qui a permis de minimiser la corruption dans une large mesure. En 2014, la publicité extérieure occupait déjà 25 % du marché publicitaire, doublant presque les revenus des budgets locaux. "Cela s'explique par le fait que les autorités exécutives et administratives locales ont obtenu le droit de fixer de manière indépendante le montant des redevances pour la publicité extérieure, ainsi que d'appliquer des coefficients de réduction et d'augmentation à ces redevances"²³.

En outre, au niveau régional, l'opinion selon laquelle la publicité extérieure, en tant que support médiatique relativement peu coûteux, joue non seulement un rôle important dans la diffusion d'informations socialement importantes et la décoration festive de la ville, mais constitue également une ressource d'information, sans laquelle il est impossible d'organiser des événements internationaux importants dans tous les

²¹ Concept de développement du marché de la publicité en République de Biélorussie pour la période allant jusqu'à 2014 [Ressource électronique] - 2010. - URL : <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

²² Ogneva, Y. Environ 80 % des emplacements pour la publicité extérieure au Belarus sont vendus aux enchères / Y. Ogneva // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : <http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeshchenija-naruzhnoj-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auktsiony-152361-2015/>

²³ Ogneva, Y. La croissance du marché publicitaire en Biélorussie en 2015 est prévue au niveau de 7-10% / Y. Ogneva // [Electronic resource]. - 2015. - URL : <http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognozirujetsja-na-urovne-7-10-15-152209-2015/>

domaines - championnats, olympiades, forums, conférences, et est également considérée comme l'un des facteurs importants de l'attractivité du climat d'investissement de la région et de la promotion de son potentiel touristique, s'est imposée. La compréhension de la pertinence de ces questions a conduit, par exemple, à l'apparition en mars 2016 du Concept de développement de la publicité extérieure à Minsk pour 2016 - 2020, qui montre déjà une approche sérieuse d'une compréhension systématique des problèmes dans ce domaine. En particulier, ce document attire l'attention sur la nécessité de changer la technologie des surfaces d'image des supports publicitaires statiques en écrans électroniques - "panneaux d'affichage numériques", "dont l'avantage est l'absence de production et d'installation d'images publicitaires, ce qui permet d'optimiser les coûts de production, d'installation (démontage) de la toile publicitaire, les coûts de transport et l'équipement spécial, les matériaux de montage et les fixations, l'élimination de la toile vinyle....",²⁴ .

Pour le développement dynamique de tous les types de publicité extérieure dans la capitale biélorusse, il a été décidé, entre autres, de placer de manière sélective des structures publicitaires non standard de grand format, conçues principalement pour la publicité des marques nationales ; de donner la préférence aux éléments de mobilier urbain combinés à des dispositifs de publicité extérieure qui répondent aux besoins des citoyens en matière d'amélioration, ainsi qu'à des structures publicitaires qui peuvent être intégrées à une cabine téléphonique, un kiosque Internet, un kiosque de vente de presse, de billets de théâtre, d'excursions, etc. En outre, il est prévu de placer des panneaux d'affichage vantant le potentiel touristique de la ville dans les villes jumelles de Minsk. "Cela permettra d'attirer davantage d'hôtes d'autres pays dans la capitale biélorusse. <Des lettres demandant l'installation de telles affiches publicitaires ont déjà été envoyées aux mairies de Tbilissi, Riga et Saint-Petersbourg"²⁵ . En général, au

²⁴ Approbation du concept de développement de la publicité extérieure à Minsk pour les années 2016-2020 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

²⁵ Des panneaux publicitaires pour Minsk apparaîtront dans les villes jumelles de la capitale biélorusse [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavj-atsja-v-gorodah->

Belarus, en 2017-2019, le marché de la publicité extérieure devrait être considérablement libéralisé. Il existe déjà "une liste de structures publicitaires supprimées de la procédure d'autorisation : panneaux contenant un nombre limité d'informations, équipements commerciaux extérieurs combinés à de la publicité, distributeurs automatiques de billets"²⁶. En outre, "au Belarus, il est proposé d'annuler l'approbation de la publicité extérieure"²⁷ en termes de contenu. Cette décision sera très attendue.

FOR AUTHOR USE ONLY

[pobratimah-belorusskoj-stolitsy-178590-2016/](http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/).

²⁶ Gavrilova, V. En 2017-2019, la libéralisation du marché publicitaire du Belarus est prévue / V. Gavrilova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

²⁷ Ogneva, Y. En Biélorussie, il est proposé d'annuler l'approbation de la publicité extérieure / Y. Ogneva // [Ressource électronique]. - 2017. - URL : <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>.

CHAPITRE 2

Irina Vysotskaya

Tendances du développement du marché de la publicité en Arménie

Le marché de la publicité est l'un des mécanismes les plus dynamiques de l'économie d'un pays. L'Arménie ne fait pas exception à la règle. Indépendamment de la situation politique du pays, des désaccords de la société sur tel ou tel problème, l'ensemble de la population est lié par l'instinct du consommateur. Bien que la vente de biens dépende des goûts et des besoins, tout article commercial trouvera son acheteur.

En raison des événements de la dernière décennie et depuis l'apparition d'Internet dans les foyers d'un citoyen sur deux, les habitants de l'Arménie ont une idée précise de ce qui se passe en dehors de leur patrie. Alors qu'auparavant, les informations étaient tirées de livres publiés il y a cinq ans, elles parviennent aujourd'hui aux gens à la vitesse de l'Internet. Cela joue un rôle clé dans la formation et le développement du marché de la publicité en Arménie.

Les principales agences de publicité sont : "Fortuna, Media Focus, Starcom Mediavestgroup, A1+, MKKANN-ERIXON, Shant, EM&ED Consulting, PABLISISIS GEPTA, DIIM COMMUNICATIONS, DE FACTO, HOLDING DE CHARME. La gamme de services est variée. Les agences de publicité à cycle complet proposent de la publicité à la télévision, dans les transports, sur Internet, dans la presse, dans le métro, à la radio, dans les centres d'affaires, ainsi que de la publicité extérieure. L'agence "I DIA MEDIA GROUP" souligne que les bannières publicitaires ne peuvent pas faire plus de 5 changements par campagne. Elle se réserve le droit de refuser des réservations sans en donner les raisons. De plus, la majoration pour la deuxième marque est de 50 %. Le prix le plus élevé pour la production publicitaire en Arménie est le minimum pour le marché d'un pays étranger. Les annonceurs étrangers en profitent.

La publicité à la télévision (Armenia-1, Armenia-2, chaînes de télévision arméniennes) et sur Internet (www.armeniaonline.ru/reklama) est le canal le plus

efficace pour la promotion des produits parce qu'il est le plus populaire. Sur Internet, on peut rencontrer différents types de publicités commerciales : vidéos, bannières web, fenêtres pop-up. Les produits proposés sont principalement des appareils ménagers, des bijoux et des vêtements. "L'Arménie est classée 137e dans le World Branding Index"²⁸. Cependant, l'amélioration de cet indicateur peut avoir un impact significatif sur le processus de développement du pays. Pour développer une marque, il est important de se rendre compte de ce que sera l'avenir de l'Arménie et de la façon dont les gens perçoivent l'Arménie aujourd'hui.

La marque nationale de l'Arménie est l'abricot. Quinze pour cent des abricots arméniens sont envoyés en Géorgie et le reste en Russie. Par rapport à l'année dernière, les exportations ont doublé et s'élèvent à 1 700 tonnes. Cela s'explique par le fait que l'exportation de produits agricoles est exonérée de TVA et que les abricots arméniens sont très populaires. Afin d'augmenter l'offre d'abricots sur le marché mondial, il convient de créer un logo pour le produit. Le slogan est "Des abricots dans tous les foyers". La conception et l'aspect de l'emballage doivent faire l'objet d'une grande attention, car le plaisir du produit acheté commence exactement au moment où le consommateur prend le fruit et peut apprécier la saveur des abricots juteux.

Le tourisme peut contribuer à la croissance économique de l'Arménie, ce qui créera des emplois pour la jeune génération et augmentera les flux financiers qui entreront dans le pays grâce aux produits ou services achetés par les touristes. L'Arménie est un pays montagneux situé dans le Caucase du Sud. Elle se caractérise par un riche patrimoine historique et culturel. Bien que l'État ait accédé à l'indépendance en 1991, l'Arménie a une histoire séculaire et est un foyer de civilisation chrétienne. Des églises y ont été construites dès le IV^e siècle.

Erevan, la capitale de l'Arménie, est connue pour son patrimoine spirituel. Par exemple, dans le dépôt de manuscrits anciens de Matenadaran, on peut trouver plus de 1500 manuscrits anciens qui témoignent de la riche histoire de la capitale. Erevan possède de nombreuses attractions qui attirent l'attention des touristes, et la place de la

²⁸ World Branding Rating // REP AT ARMENIA [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://repatarmenia.org/rus>. - Date d'accès : 04.09.2016.

République, située au cœur de la capitale, figure en tête de liste. Dans le sud du pays, dans la région de Vayots Dzor, se trouve la charmante ville de Jermuk, une station d'altitude où l'on traite les eaux minérales. Le lac Sevan, avec ses plages et ses montagnes pittoresques, est d'une rare beauté, ce qui lui vaut le surnom de "perle de l'Arménie".

De nombreux pays entrent dans la compétition entre les stations balnéaires européennes. Par exemple, en Italie, des villes comme Rome et Venise sont très prisées ; en Espagne, des vacances à la plage sur l'île de Majorque ; en France, une visite de Paris et de la Tour Eiffel. L'Arménie a un avantage. Les prix sont beaucoup moins élevés que dans d'autres endroits plus célèbres d'Europe. Mais pour les Arméniens qui souhaitent passer des vacances dans leur pays, les prix peuvent être très élevés en raison de la faiblesse des salaires. "La croissance des visites touristiques est facilitée par le développement des infrastructures, la diversification des produits touristiques, la reconnaissance de l'Arménie sur le marché international et le niveau élevé de sécurité dans le pays"²⁹.

Cependant, le danger pour les marques touristiques est la méthode répandue de location de l'hôtel souhaité pour un prix dérisoire. De ce fait, le choix se multiplie et le consommateur a la possibilité de trouver un hébergement à son goût. La concurrence constante oblige chaque année à créer de nouveaux concepts, à développer des solutions de design uniques, c'est-à-dire qu'elle pousse à des mises à jour constantes du marché publicitaire du pays. Dans ces conditions, pour promouvoir la station, il est nécessaire de développer un concept détaillé qui réponde à toutes les exigences des agences de voyage européennes. Le programme vise à donner aux touristes l'impression d'être dans les contes de Disney. Le soir, les fontaines sont allumées et de la musique jazz, pop, rock et classique est diffusée pour inspirer les passants.

Près de la place de la République, vous pouvez visiter la Galerie nationale, qui compte plus de 20 000 peintures d'artistes arméniens, russes et européens, et le Musée d'histoire, où sont exposées plus de 400 pièces du patrimoine historique arménien. Le

²⁹ Festival // NEWSARMENIA [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://newsarmenia.am/news/culture>. - Date d'accès : 03.09.2016.

Vernissage est un immense marché qui attire les regards des visiteurs. On y vend de l'artisanat, des bijoux en argent, des tapis traditionnels arméniens, divers souvenirs et des peintures. L'Arménie a tout pour attirer les touristes : une histoire profondément religieuse, d'anciens monastères et temples, des montagnes et une géographie intéressante avec des couleurs naturelles et magnifiques en toutes saisons. Il y a un lac merveilleux et inspirant qui peut être une boisson naturelle pour tous ceux qui veulent expérimenter le pouvoir des eaux curatives naturelles, des centres de santé tels que Jermuk - avec l'air pur des montagnes, Tsaghkadzor - avec le ski.

Comme nous l'avons déjà mentionné, pour gagner des concurrents, il est nécessaire de formuler soigneusement chaque aspect de la campagne publicitaire : quels endroits améliorer, sur quoi mettre l'accent, quels sont les avantages de chaque ville. "Le cinéma peut rendre l'Arménie reconnaissable sur la carte du monde. À cette fin, le XIII^e festival international du film s'est tenu en Arménie du 10 au 17 juillet sous le titre "Golden Apricot"³⁰. Le premier festival international de la publicité appelé "Popok", qui signifie "noix" en arménien, s'est tenu en 2010 en Arménie. Les participants au forum publicitaire ont eu l'occasion de présenter leurs œuvres créatives au jugement d'un jury international hautement qualifié, qui comprenait des "maestros" de la publicité d'Arménie, d'Ukraine, de Russie, d'Ouzbékistan et du Kazakhstan. La participation au festival de la publicité de Popok a permis non seulement de démontrer ses capacités créatives dans un nouveau domaine de la publicité, mais aussi d'acquérir des contacts commerciaux utiles, de l'expérience dans la conduite de campagnes publicitaires réussies, d'assister à des cours de maître donnés par des professionnels internationaux de l'industrie de la publicité et d'étudier les dernières technologies innovantes.

La Biennale internationale de la communication d'Erevan a eu lieu en 2014. La Biennale d'Erevan est une plateforme qui réunit des représentants de différentes cultures, pays et continents. Les meilleures agences de publicité et les maîtres dans le domaine de la publicité d'Arménie et de plus de 15 pays, dont les Émirats arabes unis,

³⁰ Marque nationale de l'Arménie // PANARMENIAN [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://www.panarmenian.net/rus/news/181548>. - Date d'accès : 04.09.2016.

la Turquie et la Slovaquie, y ont participé. L'objectif de la Biennale internationale de la communication était de développer et de renforcer les relations entre les agences de publicité internationales de différentes parties du monde, d'échanger l'expérience et les connaissances des agences de relations publiques européennes avec celles d'Asie, ainsi que de favoriser le développement professionnel des étudiants et des spécialistes travaillant sur le marché de la publicité.

Pour développer l'économie arménienne, il faut faire beaucoup de publicité pour le pays : nous devons utiliser les médias sociaux plus correctement pour faire de la publicité et vendre le pays. Il est nécessaire d'ouvrir des agences de relations publiques, des sites web informatifs et interactifs. L'Arménie dispose de ressources humaines formidables, d'un haut niveau intellectuel, orientées vers les nouvelles technologies, mais ces ressources doivent encore être utilisées de manière plus efficace. "Extrait de la loi arménienne sur la publicité : la publicité doit être légale, crédible et décente en langue arménienne. Il est interdit de faire une pause publicitaire plus d'une fois dans les programmes radio d'une durée maximale de 10 minutes et dans les programmes télévisés d'une durée maximale de 20 minutes. Il est interdit de faire une pause publicitaire pendant les bulletins d'information officiels. Les médias imprimés publient les tarifs publicitaires par unité d'espace (en tenant compte de la substitution, de la pertinence et d'autres données) et toute modification de ces tarifs au plus tard 20 jours avant leur application. Il est interdit de placer des publicités dans les musées, à l'intérieur des monuments historiques et architecturaux, ainsi que dans les bâtiments des organes de l'État et des collectivités locales et sur leur territoire"³¹.

Toutes ces considérations conduisent à un certain nombre de conclusions. Les professionnels utilisent leurs compétences pour travailler sur un marché étranger plutôt qu'en Arménie. Cela s'applique aux activités publicitaires dans toutes leurs manifestations, de la conception au développement de sites web. Par conséquent, les offres qui leur sont faites devraient être plus favorables que dans d'autres pays. L'Arménie peut connaître le succès économique si elle s'engage sérieusement dans le

³¹ Loi arménienne sur la publicité // ADVERTOLOGIE [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru>. - Date d'accès : 03.09.2016.

développement du tourisme. Le concept de promotion des produits arméniens dans les pays lointains et proches consiste principalement à réduire les prix par rapport aux concurrents européens, à utiliser la possibilité d'un développement individuel, d'offres uniques et d'un nouveau design. Sur la base de la vision de l'avenir du pays, la marque nationale du pays devrait être développée davantage. Certaines caractéristiques peuvent être utilisées comme marque nationale - l'Arménie en tant que premier pays chrétien, la légende de Noé, les instruments de musique arméniens, en particulier le duduk, la culture nationale arménienne, la cuisine et le peuple lui-même.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 3

Irina Vysotskaya

Le potentiel du marché publicitaire indien

L'Inde est l'un des dix plus grands pays du monde en termes de superficie, et le deuxième en termes de population - plus de 1,2 milliard d'habitants. Parmi eux, 240 millions sont déjà des utilisateurs d'Internet, et d'ici 2020, ils seront environ 700 millions. L'Inde est le troisième pays du monde en termes de produit intérieur brut, mais en raison de sa forte population, le niveau de vie général y est faible. L'État s'efforce de lutter contre l'extrême pauvreté. "En 2013, la proportion de la population vivant sous le seuil de pauvreté est passée de 94 % à 54 %" ³².

La pénétration de l'Internet fixe dans le pays est faible, mais l'Internet mobile se développe. Les cybercafés sont des points d'accès populaires. En raison de cette spécificité, la visite d'un utilisateur indien sur le réseau mondial est généralement assez courte. Le nombre d'utilisateurs augmente régulièrement, y compris dans les zones rurales, et dépassera bientôt le nombre d'utilisateurs d'Internet aux États-Unis. Divers projets informatiques gouvernementaux sont activement mis en œuvre dans le pays, notamment la création d'une base de données biométriques des résidents du pays, la création d'un réseau national de données optiques, l'informatisation des autorités fiscales dans certains États et le développement de l'accès à l'internet à large bande. Un plan de développement de services gouvernementaux électroniques pour la population du pays est en cours.

Parmi les catégories de sites les plus populaires, on trouve les médias sociaux, les sites en ligne, les sites d'information et les sites de formation.

deïting, applications vidéo. La concurrence est forte, que ce soit avec les services mondiaux ou avec leurs clones locaux. D'autre part, il est frappant de constater qu'alors

³² L'Inde - le marché en ligne qui connaît la croissance la plus rapide au monde // ROEM [Electronic resource]. - 2015. - Mode d'accès : <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea>. - Date d'accès : 04.11.2016.

que l'économie du pays est si étroitement liée au secteur des technologies de l'information, 90 % des entreprises indiennes n'ont pas de site web. Il est vrai qu'il s'agit surtout de petites entreprises. En outre, il existe un besoin aigu d'infrastructures pour la monnaie électronique : centres de traitement, systèmes de paiement. Il n'y a pas de grande place de marché capable de concurrencer Alibaba, même si SnapDeal tente de le faire, et il ne semble jamais y avoir trop de services de rabais et de coupons.

L'Inde possède l'une des économies les plus puissantes du monde et connaît une croissance rapide. Ce pays est membre des BRICS, qui regroupent de grands pays à fort potentiel économique. L'Inde a développé différents secteurs de production industrielle. En outre, ce pays est un leader sur le marché des services d'externalisation. Cette position est rendue possible par le fait qu'une grande partie de la population maîtrise l'anglais. Si l'on ajoute à cela les anciennes traditions culturelles et les particularités religieuses, on obtient un marché impressionnant par son ampleur et ses perspectives, mais plutôt complexe et hautement concurrentiel. Y pénétrer nécessite donc une bonne préparation.

L'Inde est caractérisée par des célébrités régionales, en particulier dans les États du sud. Elles sont parfois utilisées dans le cadre d'offres promotionnelles. Par exemple, Vodafone utilise Prakash Raj dans les États du sud et Irrfan Khan dans d'autres régions pour promouvoir ses tarifs. Les enfants peuvent contribuer au succès de la publicité transfrontalière, mais le simple fait d'avoir un ou deux enfants dans une publicité n'est pas encore suffisant. En fait, un tiers de toutes les publicités qui ont enregistré des résultats médiocres sur l'ensemble des marchés utilisaient activement le facteur "enfant". Il s'agit du point de vue ou de la réaction unique d'un enfant face à un événement. Un bon exemple est la publicité "Dirt Is Good" pour Surf Excel, dans laquelle un frère "lutte" avec une flaque d'eau dans laquelle sa petite sœur est tombée.

En Inde, l'humour fonctionne particulièrement bien lorsqu'il est basé sur des images ou de la musique. Les exagérations et les parodies "subtiles" fonctionnent tout aussi bien que les publicités à l'humour simple et direct. L'humour peut ne pas fonctionner si les sous-entendus sont embarrassants ou tabous. Les publicités dont

l'humour est basé sur l'esprit verbal, ou qui jouent sur des situations spécifiques à une région donnée, ont peu de chances de réussir sur d'autres marchés. Par exemple, une publicité pour un savon de toilette utilisait l'expression "doux comme une fleur de jasmin" comme analogie amusante. Cette publicité a bien fonctionné dans une région, mais a échoué dans une autre.

Les éléments de la marque, tels que les slogans ou la musique, contribuent à ancrer une publicité dans l'esprit des consommateurs et à la rendre commune à tous les marchés. En fait, des éléments de marque bien établis peuvent être vus dans des publicités transfrontalières très réussies. Toutefois, il faut du temps (parfois de nombreuses années) pour que ces éléments s'imposent, de sorte qu'un élément bien connu est davantage un sous-produit du succès de la marque qu'un ingrédient. Les publicités axées sur les démonstrations de produits ont moins de chances de réussir dans plusieurs régions à la fois que d'autres types de publicité. Au cœur de ce problème se trouvent des attentes différentes à l'égard de la publicité.

Lorsque l'on analyse l'efficacité de la publicité dans les différentes régions de l'Inde, on constate quatre tendances générales mais très spécifiques. Tout d'abord, c'est ce que tout le monde soupçonne depuis longtemps : le Nord est le Nord, le Sud est le Sud, et ils ne s'uniront jamais. Le transfert de la publicité entre ces deux régions est très problématique. Une publicité qui fonctionne bien dans le Sud a peu de chances de réussir dans le Nord, et vice versa. Deuxièmement, les publicités des États du Nord sont peu efficaces dans les États de l'Ouest. "Dans une évaluation des publicités testées dans les deux régions, seuls 34 % des publicités ont été bien accueillies à la fois dans le Nord et dans l'Ouest - près de la moitié des publicités qui ont bien fonctionné dans l'Ouest ont également bien fonctionné dans le Nord."³³ . Par conséquent, si l'on devait établir un ordre de priorité entre les deux régions, c'est l'Ouest qui constitue l'épreuve décisive la plus favorable pour évaluer les chances de la publicité.

Troisièmement, le sud est tout aussi mauvais pour accepter la publicité "étrangère" que pour "exporter" la sienne. Une publicité qui fonctionne bien dans le

³³ L'Inde vue par les publicitaires // SOSTAV [Ressource électronique]. - 2010. - Mode d'accès : <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3>. - Date d'accès : 04.11.2016.

sud fonctionne mal dans le nord, moyennement bien dans l'ouest et bien dans l'est. Par conséquent, si le sud est suffisamment pertinent pour la marque, c'est la région qui devrait automatiquement être choisie comme centre de test. Quatrièmement, les publicités qui fonctionnent bien à l'est sont tout aussi transférables à d'autres régions, bien que dans un contexte spécifique et limité. En effet, l'Est est un marché important pour un nombre relativement restreint de marques et de catégories, de sorte que tout principe de transfert s'applique à cet ensemble spécifique de marques. Une autre particularité de l'Est est que cette région est plus critique à l'égard de la publicité que les autres régions. Ainsi, en termes de transfert créatif, une performance élevée à l'Est est un indicateur d'une bonne performance dans d'autres régions également.

"L'Inde compte plus de 300 villes de plus de 100 000 habitants"³⁴. Il en existe trois types : les mégapoles, les grandes villes et les petites villes. Une mégapole est une ville de plus de quatre millions d'habitants ; une grande ville, entre un et quatre millions d'habitants ; et une petite ville, de moins d'un million d'habitants. Il existe d'autres distinctions entre les "petites villes", mais pour les besoins de l'évaluation de la publicité, nous les avons regroupées en un seul groupe. Les publicités qui marchent bien dans les zones métropolitaines ont moins de chances de réussir dans les autres types de villes, bien que les petites villes soient plus disposées à accepter ces publicités que les grandes. Une analyse comparative des messages publicitaires les plus et les moins efficaces montre pourquoi il existe un tel écart entre les mégapoles et les autres types de villes. Alors que les habitants des petites villes considèrent encore la publicité comme un moyen d'obtenir des informations sur les produits, les consommateurs des grandes villes ont une plus grande demande de publicité. Pour eux, les célébrités sont des modèles. Ils ne veulent pas voir dans les publicités des scènes ordinaires de la vie quotidienne et des réactions de consommateurs ordinaires.

Pour résumer ces considérations, nous notons ce qui suit. Les problèmes liés à la publicité transfrontalière peuvent également se poser à l'intérieur d'un même pays, à savoir l'Inde. Par conséquent, lors de la diffusion de la publicité, il convient de tenir

³⁴ Caractéristiques de la publicité en Inde // COSSA [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <http://www.cossa.ru/149/96411>. - Date d'accès : 04.11.2016.

compte de la région à couvrir. La réaction des consommateurs à la publicité peut varier en fonction de l'âge, de l'étape de la vie ou du niveau d'éducation. Les besoins et les attitudes des habitants des petites villes peuvent être très différents de ceux des habitants des grandes villes. La pénétration de l'internet fixe augmente rapidement dans le pays et la pénétration de l'internet mobile est très élevée. En tenant compte de ce facteur, l'annonceur peut accroître la popularité de ses produits. Dans le secteur du commerce électronique, les services liés au développement des paiements électroniques et permettant d'économiser de l'argent sur les achats seront particulièrement demandés, de sorte que les exportateurs bélarussiens devraient tenir compte du fait qu'il est plus rentable de placer des marchandises sur une plateforme en ligne.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 4

Irina Vysotskaya

Opportunités du marché de la publicité en Slovaquie

La République slovaque est un État situé en Europe centrale. "La population à la fin de 2015 est d'environ 5,5 millions de personnes. Le territoire est de 48 845 km²"³⁵. La capitale est Bratislava. La langue officielle est le slovaque. État unitaire, république parlementaire. La Slovaquie est divisée en 8 parties : les régions de Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitran, Žilina, Banskobystrica, Prešov, Košice. Les provinces sont divisées en plusieurs districts. Il existe aujourd'hui un total de 79 districts en Slovaquie.

L'objectif des activités publicitaires est déterminé par la stratégie globale de marketing et de communication adoptée par l'entreprise dans l'environnement du marché. L'objectif global de l'entreprise est divisé en deux domaines distincts : les objectifs de vente (obtenir une augmentation du volume des ventes) et les objectifs de communication (transfert d'idées, formation d'une image, changement des compétences des consommateurs, avantages). En fonction de l'objet de la publicité, on distingue la publicité de produits (services, idées) et la publicité d'organisations. Les objectifs de la publicité déterminent la spécificité des approches de l'élaboration des messages publicitaires.

Il existe des "agences de publicité en Slovaquie : PRODUCTION, PROGRESS PROMOUCHEN, JACK POLAK STUDIO, RECLAMICS, ARIAS PLUS et d'autres"³⁶. Elles utilisent différents types de distribution de la publicité, mais il n'existe pas de stratégie unique universellement acceptée. Cela entrave très souvent la sélection de l'outil optimal dans le processus des activités publicitaires. La presse slovaque est représentée par un grand nombre de journaux et de magazines différents. Chaque district du pays compte au moins une douzaine de périodiques. Presque tous

³⁵ Slovaquie // INOSTRANO [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://inostranno.ru/2015/04/unknown-facts-about-slovakia>. - Date d'accès : 21.10.2016.

³⁶ Agences de publicité // EUROPAGES [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.europages.com.ru>. - Date d'accès : 21.10.2016.

sont publiés en langue slovaque à l'intention des résidents locaux. Les principaux journaux sont Ekstra Plus, Hospodarske Noviny, Pravda, Preso et Slovo. Le Slovak Spectator est un journal populaire de langue anglaise qui propose des nouvelles et diverses critiques aux hommes d'affaires et aux touristes. Depuis 1998, le magazine russophone "Together" - le magazine de l'Union des Russes de Slovaquie - est publié en Slovaquie.

L'un des types de publicité les plus courants est la publicité dans la presse. Elle se divise en deux groupes principaux : les annonces et les revues et publications promotionnelles. Avantages de la publicité dans la presse : grande flexibilité, rapidité, large couverture du marché local, reconnaissance. Inconvénients : courte durée d'existence, faible qualité polygraphique de la reproduction, concurrence des différentes annonces dans le journal. Journaux : 24 hodin, Avizo, Pravda, Slovak Spectator, Slovakia Today. Avantages de la publicité dans les magazines : grande sélectivité géographique et démographique, crédibilité, utilisation à long terme, nombre important de lecteurs secondaires. Inconvénients : long délai entre la commande et l'impression des annonces, coût élevé, pas de garantie de placement dans un endroit attrayant, faible fréquence de publication, concurrence au milieu du magazine.

En ce qui concerne la publicité imprimée, les catalogues, les livrets, les cartes postales, les dépliants, les brochures, les avantages sont : l'efficacité relative du public, la flexibilité, la spécificité, la nature personnelle, l'exhaustivité de l'information. Inconvénients : nécessité de faire appel à des spécialistes du graphisme, à des journalistes, à des artistes et à d'autres personnes impliquées. Avantages de la publicité télévisée : combinaison de l'image, du son, du mouvement, de la couleur, niveau élevé de perception. Inconvénients : coût absolu élevé, caractère éphémère, surcharge de publicité, absence d'approche individuelle du téléspectateur. Chaînes de télévision slovaques : "Zhetnotka" - information et divertissement, "Dvoika" - divertissement et information. Disponibles par voie terrestre (numérique (DVB-T) sur DMV, anciennement analogique (PAL) sur MV et DMV), câble, télévision par satellite, IPTV, sur la première et la deuxième chaîne de télévision, et Internet.

Avantages de la publicité radiophonique : utilisation massive, grande sélectivité géographique et démographique, faible coût. Inconvénients : courte durée du contact publicitaire, le son est souvent perçu comme une musique de fond. Principales stations de radio en Slovaquie : SRol Slovensko - générale ; SRo2 Regina - divisée en trois petites stations de radio à Bratislava, Banská-Bistrica et Košice ; SRo3 Devrn - culturelle ; SRo4 FM - jeunesse ; SRo5 Patria - diffuse en hongrois et est la plus grande station de radio de langue non slovaque en Slovaquie. Disponible par radio terrestre (numérique (DAB) sur MV et analogique sur VHF, terrestre (numérique (DVB-T) sur DMV), câble, satellite, IPTV et internet.

Radio slovaque internationale : SRo6 Slovakia International est un réseau de stations et de blocs radio fonctionnant 24 heures sur 24 en slovaque, anglais, allemand, français, espagnol et russe. Stations de radio spécialisées : SRo7 Klasika (musique classique), SRo8 Litera (théâtre), SRo9 Junior (pour les enfants de moins de 10 ans). Diffusion par voie hertzienne (numérique (DAB) sur MB) et sur l'internet. RTVS sur Internet : site web rtvs.sk en slovaque, page SRo6 Slovakia International en slovaque et dans d'autres langues, page RTVS Officiel sur youtube, page RTVS sur facebook, pages SRo6 Slovakia International sur facebook en slovaque et dans d'autres langues, page RTVS sur twitter. La télévision et la radio slovaques ont rejoint l'Union européenne de radiodiffusion.

En ce qui concerne la publicité extérieure, ses avantages sont les suivants : spectateurs occasionnels, résidents locaux, citoyens de passage, touristes. Inconvénients : manque de sélectivité du public, limites créatives et artistiques. "La publicité sur Internet. Avantages : grand professionnalisme, relative stabilité des contacteurs, grande précision, fréquence de diffusion en fonction des besoins, faible coût. Inconvénients : nécessité d'une formation professionnelle poussée, éventail relativement étroit de consommateurs de publicité"³⁷. La publicité extérieure est un moyen efficace de présenter les biens de consommation. Elle est conçue pour être perçue par le grand public. La publicité extérieure comprend les panneaux d'affichage,

³⁷ La publicité sur Internet en Slovaquie // INFOPOLICY [Electronic resource]. - 2011. - Mode d'accès : <http://www.infopolicy.biz>. - Date d'accès : 21.10.2016.

les affiches, les toiles, les éléments de la publicité en magasin (panneaux de signalisation, étiquettes de prix, publicité dans les transports, panneaux électroniques). Une fonction importante de la publicité extérieure est de renforcer et de compléter la publicité diffusée par d'autres moyens. La publicité extérieure comprend également des types modernes : néon, panneau d'affichage, pare-feu, rotafishi, tapis roulant, publicité informatisée. Néon - publicité extérieure électrifiée. Panneau d'affichage - publicité par panneau. Pare-feu - publicité placée sur la façade extérieure d'un bâtiment. Rotafish - triangles et ballons fixes et lumineux sur lesquels est imprimée la publicité. Running track - dispositif électronique sur lequel peut être placé un lien publicitaire sous forme de texte.

La publicité informatisée est un moyen fondamentalement nouveau de diffusion de la publicité. Ce type de publicité s'est répandu dans de nombreux pays du monde, où fonctionnent des banques de systèmes informatiques spécialisés, dans lesquels les annonceurs paient une redevance pour obtenir des informations sur les biens et les services. Les consommateurs potentiels intéressés par l'achat de biens, connectés par des téléphones et des terminaux à ces systèmes, peuvent obtenir toutes les informations publicitaires sur ce qui les intéresse. La publicité par ordinateur est la publicité de l'avenir. L'Internet, dont la popularité croît rapidement, en est un exemple. Ces dernières années, non seulement les agences de publicité, mais aussi les fabricants de produits de masse s'y sont intéressés. L'augmentation du volume du marché de la publicité en réseau témoigne d'un bond significatif dans le développement de la publicité sur Internet.

En Slovaquie, il n'existe qu'un système d'aide publique aux périodiques ayant un profil étroitement spécifique. Son objectif est de soutenir les publications destinées à des lecteurs non traditionnels. Il s'agit du système de subventions du ministère de la culture de la République slovaque, dans le cadre duquel, en 2012, il est possible de demander des subventions pour des périodiques au titre des sous-programmes "Art" et "Culture des groupes défavorisés". Le soutien de l'État aux périodiques peut également être accordé à la presse destinée aux minorités nationales et aux groupes ethniques, mais ce mécanisme de soutien ne relève pas de la compétence du ministère slovaque

de la culture. D'autres formes de soutien, telles que les incitations fiscales ou les commandes obligatoires, ne sont pas utilisées pour les périodiques. La société nationale de télévision slovaque est financée conjointement par les redevances des licences de télévision, la publicité et le trésor public.

Sur la base de tout ce qui précède, les conclusions suivantes peuvent être tirées. La publicité extérieure est rentable si elle répond aux critères suivants : attirer souvent l'attention, être concise, facile à lire, compréhensible. Il est rentable de placer de la publicité sur Internet. Plusieurs raisons à cela : le nombre d'utilisateurs est en constante augmentation, il y a des utilisateurs cibles, la tendance est mondiale. Dans le cadre du concept de promotion des produits étrangers lointains et proches, la publicité sur la chaîne de télévision "Zhetnotka" est la plus importante, car c'est celle qui est la plus demandée. Pour comprendre l'intérêt de faire appel à une agence de publicité, il est nécessaire de connaître l'histoire de la publicité, les méthodes de production, le marché existant et potentiel.

vous pouvez augmenter la demande.

CHAPITRE 5

Yulia Demeshko

État du marché publicitaire au Tadjikistan

Le marché publicitaire du Tadjikistan est en retard de développement par rapport à ses pays voisins - cette conclusion a été exprimée lors de la conférence internationale spécialisée "Advertising Association of Tajikistan : Relevance that will help your business", qui a réuni des publicitaires, des hommes d'affaires et des représentants d'organisations internationales. Elle a également noté que, malgré un taux de croissance stable et des progrès économiques, l'industrie de la publicité du pays dans son ensemble a besoin d'une publicité de qualité et de spécialistes hautement qualifiés. "L'année dernière, le volume du marché publicitaire en Russie était de 11 milliards 273 millions de dollars, au Kazakhstan de 1 milliard 700 millions, en Ouzbékistan de 55,8 millions, au Kirghizistan de 18,7 millions et au Tadjikistan de seulement 12,25 millions"³⁸. Dans l'ensemble, cette situation est favorable aux exportateurs belarussiens.

Il convient de noter que la population du Tadjikistan est de 8,5 millions d'habitants. Sa superficie est de 142 000 kilomètres carrés. Le pays lui-même est classé comme agraire et industriel. Ces indicateurs sont proches de ceux du Belarus, mais la sphère de la publicité dans notre pays est plus développée. Au Tadjikistan, comme dans les pays voisins, les annonceurs gagnent principalement de l'argent grâce à la publicité extérieure et à la télévision, et beaucoup moins grâce à la presse et à la radio. La télévision a été et reste la principale source d'information. Il existe aujourd'hui 14 chaînes de télévision différentes dans la République, ainsi que la société de télévision et de radio interétatique "Mir". La télévision et la radio d'État couvrent pratiquement tout le territoire du pays. Les informations sont diffusées en ouzbek, en russe, en tadjik et en anglais. Il n'y a pas de stations de radio privées au Tadjikistan aujourd'hui, bien que la loi sur la télévision et la radiodiffusion ne les interdise pas et prévoit même leur

³⁸ L'industrie publicitaire du Tadjikistan est à la traîne en matière de développement // Gazeta Vecherka [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : <http://vecherka.tj/news/reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstayot-v-razviti/>. - Date d'accès : 06.09.2016.

création. Les sociétés de télévision privées opèrent principalement au niveau local et sont de nature régionale. En raison de difficultés financières, il n'existe pas de chaînes de télévision nationales au Tadjikistan, de sorte que 78 % de la population regarde régulièrement des programmes télévisés russes.

Le volume de publicité par jour sur les chaînes d'État (régionales et nationales) varie de 10 minutes à deux heures et demie, et sur les chaînes indépendantes de deux à 25 minutes. Le coût par minute de temps d'antenne pour la publicité sur les chaînes d'État varie de 30 à 300 somonis. Il dépend de l'heure de diffusion choisie pour la publicité. Aux heures de grande écoute sur les chaînes d'État, une minute coûte de 40 à 300 somonis et aux heures creuses de 20 à 100 somonis. Le prix maximum est de 300 somonis et le prix minimum de 20 somonis. Sur les chaînes indépendantes, la minute de temps d'antenne pour la publicité varie de 1 à 100 somonis. Aux heures de grande écoute, une minute coûte de 3 à 100 somonis, et aux heures creuses, de 1 à 50 somonis. Le prix maximum est d'environ 100 somonis et le minimum de 1 somonis. Le budget de la publicité en général varie de 500 000 à 3 millions de somonis par an. Les fonds les plus importants provenant de la publicité sont principalement perçus par les grandes chaînes de télévision publiques, car elles ont une plus grande audience. Les revenus les plus faibles sont perçus par certaines chaînes indépendantes dans les régions.

"La publicité sociale au Tadjikistan n'est pas aussi développée que dans d'autres pays, mais malgré cela, avec le soutien de l'État et des organisations internationales, elle a récemment été diffusée sur les chaînes de télévision"³⁹. Au Tadjikistan, ce type de publicité est généralement consacré à la lutte contre le sida, la toxicomanie, la violence domestique, la tuberculose, la migration de la main-d'œuvre et d'autres problèmes sociaux. Les prix de la publicité extérieure ont atteint un niveau historiquement bas, passant de 12 à 3 dollars, mais même ce facteur n'attire pas les annonceurs potentiels. "Cette année, 30 à 40 % des panneaux d'affichage de la capitale contiennent des publicités préparées par Forex, alors que l'année dernière, la publicité commerciale figurait sur plus de 50 % de tous les panneaux d'affichage de la ville.

³⁹ Tadjikistan : le marché des médias aujourd'hui // Region-media [Ressource électronique]. - 2008. - Mode d'accès : http://www.region-media.ru/research_taj.php. - Date d'accès : 07.09.2016.

Aujourd'hui, à Douchanbé, seules 5 à 6 grandes sociétés de publicité proposent leurs services dans le domaine de la publicité extérieure"⁴⁰ .

Lors de la réalisation d'une campagne publicitaire dans ce pays, il est nécessaire de tenir compte du fait qu'il existe une loi de la République du Tadjikistan sur la publicité. "Cette loi, qui régit les relations dans le domaine de la publicité (à l'exception de la publicité politique), la protège de la concurrence déloyale, prévient et réprime la publicité inappropriée qui peut induire en erreur les utilisateurs de la publicité ou nuire à leur santé, aux biens des personnes physiques et morales, à leur mode de vie et à leur dignité, à leur honneur et à leur réputation commerciale, ainsi que porter atteinte aux intérêts publics, aux principes d'humanité et de moralité"⁴¹ . Il est donc nécessaire de bien connaître les particularités de la mentalité des habitants du pays auquel les marchandises sont livrées, car ce qui serait acceptable au Belarus peut être totalement inacceptable, par exemple, en Inde.

"Le développement du secteur de la publicité au Tadjikistan est entravé par la désunion et l'approche ambiguë de la publicité dans la république"⁴² , a déclaré Sherali Dzhurabaev, directeur du bureau de représentation de Sky Central Asia, un réseau international d'entreprises de médias, au Tadjikistan. Selon lui, le développement de cette sphère est bénéfique pour tous les acteurs du marché : "Pour les médias, l'argent de la publicité les aide à se développer, à améliorer leur base et, enfin, à gagner en indépendance.

Les entreprises résoudront le problème de la vente de leurs produits par la publicité. Et l'État recevra des taxes"⁴³ .

⁴⁰ Atoev, A. Étude de faisabilité de la création d'une agence de régulation unique et convergente pour les télécommunications et la radiodiffusion au Tadjikistan / A. Atoev // Telecommunications market of Tajikistan [Electronic resource]. - 2015. - Mode d'accès : www.osce.org. - Date d'accès : 06.09.2016.

⁴¹ Loi de la République du Tadjikistan sur la publicité // Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=237362. - Date d'accès : 07.09.2016.

⁴² Chorshanбиеv, P. Sh. Dzhurabaev : In Tajikistan, \$12.7 million was spent on advertising last year / P. Chorshanбиеv // Media group Asia-plus [Electronic resource]. - 2014. - Mode d'accès : <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Date d'accès : 07.09.2016.

⁴³ Chorshanбиеv, P. Sh. Dzhurabaev : In Tajikistan, \$12.7 million was spent on advertising last year / P. Chorshanбиеv // Media group Asia-plus [Electronic resource]. - 2014. - Mode d'accès :

Le directeur du bureau de représentation de Sky Central Asia au Tadjikistan estime que l'industrie de la publicité n'est pas encore à un stade de développement tel qu'elle puisse être totalement protégée de la concurrence de l'expansion étrangère. Il note que de nombreux producteurs tadjiks ne connaissent même pas encore la bonne approche de la publicité. En conséquence, ils perdent d'importantes sommes d'argent. Pour que la publicité au Tadjikistan atteigne ses objectifs et génère des revenus, il est nécessaire de prendre en compte non seulement les particularités du marché des médias, les spécificités du placement, mais aussi les caractéristiques géographiques, la mentalité et les caractéristiques nationales du public lors de la planification de la publicité dans le pays. La publicité au Tadjikistan requiert une approche équilibrée et une sagesse orientale. Les annonceurs et les importateurs doivent en tenir compte lors de l'élaboration d'une publicité pour leurs produits et, d'une manière générale, lorsqu'ils entretiennent des relations commerciales et économiques avec le Tadjikistan.

Afin d'améliorer l'efficacité du marché de la publicité au Tadjikistan, l'Association de la publicité du Tadjikistan a été créée le 7 octobre 2009. Son objectif est de réunir les entreprises et les personnes dont les activités visent au développement de l'industrie, à la formation d'un cadre réglementaire approprié, à la popularisation des professions de l'industrie et bien plus encore. "La mission de l'association est de protéger les intérêts des agences de publicité, puis de l'ensemble de la communauté publicitaire, de créer les conditions nécessaires au développement d'un marché publicitaire civilisé au Tadjikistan, de promouvoir et de protéger la publicité en tant que composante importante de la société"⁴⁴.

Le marché des services de marketing au Tadjikistan est également en phase de développement effectif. Par conséquent, les services de marketing sont très demandés par les représentants des entreprises étrangères. La part de cette catégorie de clients est de 48%. Les entreprises nationales ne représentent que 28 % de la demande et sont principalement intéressées par les services de publicité et d'image de marque. Au

<http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Date d'accès : 07.09.2016.

⁴⁴ Association de publicité du Tadjikistan // ATT [Ressource électronique]. -2016. - Mode d'accès : <http://tabligot.tj/>. - Date d'accès : 07.09.2016.

Tadjikistan, il n'y a pas de spécialistes ayant une formation de haut niveau qui pourraient promouvoir le marché de la publicité de leur pays, ce qui est extrêmement favorable aux fournisseurs étrangers. Les organisations internationales représentent 24% de la demande et commandent principalement des recherches sociologiques. Il existe 12 sociétés de marketing au Tadjikistan, situées à Douchanbé et à Khujand. Parmi elles, on trouve des acteurs étrangers qui disposent de bureaux de représentation ou d'un réseau d'enquêteurs au Tadjikistan : M-Vector, "Marketing Service Bureau" et GFK. Les plus grandes entreprises nationales sont KTM Media Solutions, Zerkalo, Strateg.

Le marché de la publicité est aujourd'hui un secteur développé des services de marketing. Selon les données du suivi régulier du marché publicitaire, réalisé dans le cadre du projet "Mirror of Advertising", le volume mensuel moyen du marché publicitaire en 2014 était de 670 mille dollars. Ainsi, il est estimé à environ 8 millions de dollars par an. Selon ce suivi, dans la structure du marché publicitaire au Tadjikistan, comme dans d'autres pays voisins, la télévision est en tête. On s'attend à ce que dans un avenir proche, avec le développement de la concurrence au Tadjikistan, la demande de services de marketing augmente. Le gouvernement du pays a décidé d'inclure des cours de formation pour les spécialistes du marketing dans le système éducatif, et l'on s'attend donc à ce que le développement du marché des services de marketing soit soutenu non seulement par des indicateurs quantitatifs, mais aussi par des indicateurs qualitatifs.

La campagne d'image du Tadjikistan lutte activement contre une image négative à l'étranger proche. Les chaînes de télévision russes ont diffusé un spot publicitaire faisant la promotion du Tadjikistan. On y voit constamment de beaux paysages de montagne, du raisin, de la production d'acier, des gâteaux tandyr et des filles qui dansent. Apparemment, ses créateurs ont décidé de parler de toutes les bonnes choses qui existent dans ce pays et de ce qu'est réellement le Tadjikistan. La campagne publicitaire est diffusée sous le slogan : "Le Tadjikistan - ressentez l'esprit d'amitié". En utilisant ce slogan, il est possible d'obtenir des prix publicitaires plus bas au Tadjikistan. Cette publicité poursuit probablement un certain objectif. Il s'agit de

changer l'image négative du Tadjikistan dans l'esprit de ses voisins. Tout cela est dû à un besoin urgent, car dans la conscience collective, ce pays est plutôt associé aux travailleurs illégaux de la construction, au transit d'héroïne en provenance de l'Afghanistan voisin et à un conflit frontalier qui s'est terminé il y a longtemps.

Pour résumer ces réflexions, tirons un certain nombre de conclusions. Premièrement, l'industrie publicitaire du Tadjikistan est actuellement sous-développée par rapport aux pays de la CEI et de l'Asie centrale, ne rapportant que 12,25 millions de dollars par an, ce qui signifie qu'il sera un peu plus facile pour les exportateurs biélorussiens de conquérir le marché publicitaire tadjik grâce à leur propre publicité que pour les exportateurs tadjiks. Deuxièmement, le marché publicitaire du Tadjikistan est dominé par la publicité à la télévision et à la radio. La publicité imprimée, la publicité extérieure et la publicité sur Internet sont sous-développées, de sorte qu'il est plus rentable de promouvoir les produits étrangers sur le marché tadjik par le biais de ces deux sources, ainsi que sur les panneaux d'affichage, où les prix de la publicité ont baissé. Troisièmement, la campagne d'image du Tadjikistan lutte contre une image négative en faisant de la publicité pour le pays dans les pays voisins, mais sans succès jusqu'à présent. Quatrièmement, les chaînes nationales ont une plus grande audience et plus de temps de publicité. La publicité sur les chaînes publiques sera un peu plus chère, mais elle apparaîtra plus souvent, ce qui signifie qu'elle sera vue par un plus grand nombre de personnes. Il convient également de noter que les chaînes diffusent des informations non seulement en tadjik, mais aussi en russe, en anglais et dans d'autres langues, ce qui permet d'accroître la couverture du territoire et d'inclure des consommateurs étrangers.

CHAPITRE 6

Polina Dolgoplova

Particularités du marché de la publicité en Roumanie

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 ZenithOptimedia. " Les chiffres sont toutefois supérieurs aux 4,6 % attendus, ce qui devrait rapporter 579 millions de dollars au pays. En 2017, le marché mondial dépassera le seuil des 600 millions de dollars et la publicité en ligne sera le principal moteur de la croissance, dépassant la publicité télévisée en Roumanie"⁴⁵. Zenith Optimedia note que cette croissance est inhabituelle malgré les difficultés que rencontre actuellement l'économie mondiale : la stagnation économique chinoise, la crise au Brésil, en Russie, la catastrophe humanitaire en Syrie, et l'incertitude qui entoure l'avenir de l'Union européenne. En 2016, le marché publicitaire mondial devait bénéficier d'une hausse de 6,1 milliards de dollars en raison d'événements majeurs tels que l'élection américaine, les Jeux olympiques et le championnat d'Europe de football.

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 souligne Zenith Optimedia, les données de l'industrie publicitaire roumaine sont actuellement comparables à celles des marchés irlandais, portugais et espagnol. Parmi les autres plateformes publicitaires, l'internet a de grandes perspectives et est en phase de développement. "Le marché de la publicité sur Internet en Roumanie, à l'exclusion de l'argent dépensé sur les plateformes Facebook et Google, n'a totalisé que 21,5 millions d'euros l'année dernière. La baisse annuelle a été de 15 %, selon l'étude roumaine. Au deuxième semestre 2015, les revenus totaux se sont élevés à 11,1 millions d'euros, en baisse de 8 % par rapport aux six premiers mois de

⁴⁵ Le marché publicitaire roumain représentera 6,5% cette année // Zenith Optimedia [Electronic resource] - 2016. - Mode d'accès : http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-intemet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. - Date d'accès : 03.10.2016.

cette année."⁴⁶ .

En mai 2016, l'agence de publicité Initiative a analysé que le marché internet roumain a atteint 57 millions d'euros l'année dernière, en comptant les dépenses en publicité contextuelle de Google et Facebook. Le marché pourrait atteindre 64 millions d'euros cette année, selon Initiative. Cependant, l'agence estime que la moitié de ce montant est dépensée sur Google, 10 % sur Facebook et seulement un tiers sur l'ensemble de la publicité sur Internet. Si le contenu publicitaire est de haute qualité et étendu, la demande de publicité en ligne augmentera et deviendra la première dans l'industrie publicitaire roumaine. Si les sites web et les applications mobiles se développent bien, ils seront financés à hauteur de 64 millions de dollars.

Il y a de bonnes nouvelles pour les éditeurs de vidéo numérique en Roumanie - une augmentation notable de sa consommation en ligne. En 2015, par rapport à 2014, la vidéo numérique a progressé de 7,7 % en termes de recettes publicitaires. Ringier (une société anonyme suisse) et Mediafax (une agence de publicité roumaine) ont déjà commencé à préparer des vidéos promotionnelles pour tester le marché de différentes manières. La croissance des vidéos peut profiter aux grands médias et même aux producteurs roumains de chaînes musicales sur YouTube, où les dizaines de milliards d'utilisateurs mensuels se convertissent automatiquement en milliers ou dizaines de milliers d'euros. Néanmoins, la majeure partie de l'argent n'est toujours pas utilisée dans la création de tels produits publicitaires.

Une autre tendance pour le marché publicitaire roumain est la publicité sur l'internet mobile comme un domaine de la publicité avec un "potentiel inexploité significatif". "En 2015, seuls 24 % des encarts publicitaires ont été diffusés sur un téléphone mobile (contre 76 % sur un ordinateur), alors que le trafic mobile représentait 41 % des impressions et 53 % des visites en décembre de la même année"⁴⁷ . Cela

⁴⁶ Le marché roumain de la publicité sans Facebook et Google perd du terrain // [Romania Insider](http://www.romania-insider.com/romanas-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/) [Electronic resource] - 2016. - Mode d'accès : <http://www.romania-insider.com/romanas-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/>. - Date d'accès : 27.10.2016.

⁴⁷ Comănescu, U. Au centre de l'attention. Le marché de la publicité en 2016 : bonnes et mauvaises nouvelles / I. Comănescu // Mediafax.ro [Electronic resource] - 2016. - Mode d'accès : <http://www.mediafax.ro/cultura-media/comanescu-spotlight-piata-de-publicitate-in-2016-vestile-proaste-care-se-ascund-in-vesti-bune-15410511>. - Date d'accès : 03.10.2016.

signifie que l'internet mobile est beaucoup moins rempli de contenu publicitaire que lorsqu'on utilise un ordinateur.

En Roumanie, la télévision peut être qualifiée de "reine de la publicité". MeShaGah prévoit que la publicité télévisée rapportera jusqu'à 225 millions de dollars au pays d'ici la fin de l'année 2016, mais la croissance ne viendra pas de l'expansion de la télévision publique, mais d'une augmentation de 5 à 10 % du prix des points d'évaluation. Le coût par point d'évaluation tend à augmenter la charge du site. Toutefois, la consommation télévisuelle globale est en baisse. D'un point de vue strictement publicitaire, en 2015, les chiffres d'utilisation ont chuté de 7 % en termes d'audience pendant les pauses publicitaires. La "reine" risque donc de céder sa "couronne".

Dans la pratique roumaine d'expansion de la consommation de publicité, il existe des alliances qui visent à se concentrer sur le nombre total de pages vues de la publicité roumaine en ligne, en augmentant le trafic et en affichant plus fréquemment des éléments publicitaires. Par exemple, [Headvertising](#), MountainDew.ro, [Chromatic-atelier de productie](#), Mediafax peuvent réussir. Le profit et le succès dépendent bien sûr de l'amélioration de la qualité, et c'est là que les agences de publicité roumaines concentrent leur énergie. Facebook et Google sont les piliers du développement du marché publicitaire roumain en 2016, car les fonds sont centrés sur ces deux réseaux internet mondiaux, qui à leur tour atteignent leur public, et ils doivent être égalés dans tous les paramètres.

Une attention particulière est accordée à la publicité extérieure. La Roumanie compte de nombreux bâtiments équipés d'écrans grand format. Cependant, c'est ce qui nuit à la publicité extérieure en Roumanie, car la qualité des écrans est loin d'être élevée, de sorte que même les pixels grossiers sont visibles. Nous trouvons un autre inconvénient - les marqueurs publicitaires, qui obscurcissent les fenêtres des immeubles résidentiels. Il est difficile d'imaginer la vie des résidents ordinaires dont les fenêtres sont hermétiquement fermées. On ne sait pas non plus comment les marques peuvent encore s'accrocher au marché publicitaire roumain avec cette approche. "Dans le métro, la tendance est au marquage des wagons, où une publicité

pour une marque particulière est placée directement sur le wagon. Ce qui est intéressant, c'est que les stations de Bucarest ne sont pas du tout marquées à l'extérieur. Dans les wagons eux-mêmes, tout est très laconique. Il n'y a que des emplacements séparés pour les affiches, les mains courantes sont marquées"⁴⁸ . C'est la fin de la diversité publicitaire du métro roumain. La publicité se trouve aux arrêts des transports publics, sur les murs et les toits des bâtiments. Toutefois, il existe également des approches plus créatives - toits de taxis, publicités SD non standard directement sur les trottoirs, etc. La plupart des produits annoncés sont des marques mondiales et moins connues - Coca-Cola, Milka, Aser. En outre, les vendeurs de divers services - réseaux mobiles, Internet - tentent d'attirer l'attention. Ils font de la publicité pour des produits alimentaires, des événements culturels, des produits d'hygiène personnelle. Bref, tout ce qui est bon à recommander aux passants.

Comme nous pouvons le constater, le marché publicitaire roumain est diversifié. La situation de la publicité sur Internet, de la publicité télévisée, de la publicité sur l'Internet mobile et de la publicité extérieure peut être qualifiée de moyenne. Probablement, la Roumanie a atteint une bonne performance dans l'industrie de la publicité en raison de sa place dans l'Union européenne, qui, à son tour, est un bon catalyseur pour les idées modernes, à la fois la publicité et beaucoup d'autres. Fin 2015 et début 2016, le marché publicitaire roumain a atteint son apogée dans le domaine de la télévision. Mais d'après les prévisions pour 2016, la télévision ne restera pas un concurrent aussi puissant dans le domaine de la publicité. Les prochaines étapes sont la publicité sur Internet et l'Internet mobile, qui, à leur tour, peuvent être compétitifs non seulement sur le marché publicitaire roumain, mais aussi sur le marché publicitaire mondial, ce qui peut servir d'impulsion pour changer la structure du marché publicitaire roumain (première place dans l'industrie publicitaire du pays et repousser la publicité à la télévision). À cette fin, l'État et les entreprises privées devraient utiliser plus activement la publicité contextuelle et investir davantage de budget dans la création de

⁴⁸ Stanitsky, V. World outdoor advertising : Romania / V. Stanitsky // Master AD [Electronic resource] - 2015. - Mode d'accès : <http://masterad.com.ua/Blog/tag/наружная-advertising-Romania/>. - Date d'accès : 05.10.2016.

vidéos publicitaires destinées spécifiquement aux utilisateurs d'Internet. La publicité extérieure se développe de manière dynamique en s'appuyant sur les approches européennes. Cependant, il existe des lacunes importantes dans le domaine de la publicité extérieure en Roumanie. Il s'agit de la mauvaise qualité des écrans de rue, et des mêmes brandmauers qui obscurcissent les fenêtres des gens. Dans ce domaine, les possibilités d'amélioration sont encore plus importantes. Nous pouvons supposer que la force principale dans le monde de la publicité en Roumanie sera l'Internet, suivi par la télévision, les médias imprimés et la publicité extérieure.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 7

Polina Dolgoplova

Le potentiel du marché publicitaire japonais

La publicité, quel que soit le pays, trouve son origine dans les temps anciens. Qu'il s'agisse d'un héraut d'armes du Moyen Âge ou d'annonces sur les murs des villes au XIXe siècle, ils font partie du processus historique de formation de la publicité moderne. "Dès la dynastie Edo (à partir de 1603), les publicités étaient déjà affichées en bonne place sur les portes des temples shintoïstes et bouddhistes, ainsi que sur les clôtures et les portes des maisons. Comme il n'y avait pas de journaux au Japon à cette époque, les prospectus publicitaires étaient souvent insérés dans des livres"⁴⁹. Il s'ensuit qu'historiquement, à partir du 17e siècle (bien qu'il puisse y avoir des exemples plus anciens de publicité japonaise), non seulement l'industrie japonaise de la publicité a commencé à se développer, mais une plate-forme publicitaire telle que la publicité extérieure en était déjà à ses balbutiements.

Bien entendu, sur le marché moderne de la publicité, les processus sont plus rapides, des orientations et des tendances différentes apparaissent. La publicité japonaise se distingue par les spécificités du marché national, où l'importance décisive n'appartient pas au consommateur, mais au producteur de biens et de services. Traditionnellement, les entreprises produisant des biens de consommation étaient très réceptives aux diverses nouveautés, mais faisaient peu de recherches sur la communauté des consommateurs. Les nouveaux produits arrivaient dans les magasins et l'on pouvait être sûr qu'ils sortiraient tous sans s'interroger sur la capacité du marché. De plus en plus de nouveaux modèles étaient introduits, et leur succès sur le marché était également assuré. La taille des lots était déterminée par la taille de l'entreprise de fabrication elle-même, et non par les résultats d'une étude de marché sur la manière dont le produit était commercialisé. L'objectif premier du fabricant n'était pas

⁴⁹ Histoire du développement de l'industrie de la publicité au Japon. Les plus grandes sociétés de publicité // Studebooks.net [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <http://studbooks.net/824227/marketing/yaponskaya-reklama-otrazhenie-sovremennoy-kultury-yaponii>. - Date d'accès : 17.12.2016.

d'absorber un concurrent, mais de conserver sa part de marché. La croissance de l'entreprise était planifiée à partir de l'augmentation des dépenses des consommateurs pour l'achat des produits. En règle générale, la concurrence ne s'étendait pas au domaine des prix.

Comme dans le reste du monde, la publicité au Japon doit être soumise à toutes les lois nationales, mais il existe en outre des lois qui s'appliquent à la publicité elle-même, aux agences de publicité et aux médias publicitaires. L'Association japonaise de la publicité a élaboré un code publicitaire que toutes les entreprises impliquées dans la publicité doivent adopter. "Le code se compose des principes de base suivants : refléter la réalité, ne pas tromper la confiance du public ; rendre la vie plus riche et plus joyeuse grâce aux produits ; fournir des informations qui procurent des avantages au destinataire du message publicitaire ; contribuer à un développement économique efficace en utilisant les dernières réalisations de la science ; apporter de la joie aux gens"⁵⁰.

Zenith Optimedia prévoit qu'en 2016, "le marché mondial de la publicité augmentera de 5%. Cette croissance sera alimentée par des événements mondiaux tels que les Jeux olympiques d'été de Rio de Janeiro et l'élection présidentielle américaine. En 2017, la dynamique de croissance diminuera à nouveau légèrement pour atteindre 4,4 %"⁵¹. La société de publicité Cyber Agent estime que la taille de l'industrie 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. Elle développe et vend des produits pour téléphones, smartphones et ordinateurs, ainsi que des jeux.

La publicité dans la presse et à la radio est peu demandée car la société japonaise se concentre principalement sur la télévision, l'utilisation des ressources Internet via un ordinateur et l'utilisation de l'Internet mobile.

La publicité mobile est généralement définie comme suit : il s'agit d'un type de

⁵⁰ Chizh, L. Quelques tendances dans le développement de la publicité au Japon / L. Chizh // Izvestia Oriental Institute. - 1997. - C. 108-109.

⁵¹ Prévisions de Zenith Optimedia : les marchés publicitaires développés dépasseront les marchés émergents en termes de dynamique de croissance pour la première fois en 8 ans. // Advertology. La science de la publicité [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru/article133062.htm>. - Date d'accès : 18.12.2016.

marketing qui cible des utilisateurs ou des ressources Internet spécifiques et fournit des informations par l'intermédiaire de systèmes qui utilisent des accords publicitaires. L'entreprise a conclu de ses prévisions que "la part de marché attribuable aux PC (ordinateurs personnels) sera déjà inférieure à la part de marché de la publicité mobile pour les smartphones en 2015 (1,46 milliard de dollars et 1,16 milliard de dollars). À la fin de la période couverte par le rapport, la disparité sera répartie dans une proportion de 1 à 2 (1,03 milliard de dollars et 2,09 milliards de dollars respectivement)"⁵².

Les technologies publicitaires japonaises et la psychologie même des spots et des publicités diffèrent considérablement des modèles 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. Sur ces affiches, vous trouverez rarement une mention directe d'une réduction, 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, dans la publicité japonaise, chaque cadre fait partie de l'image sémantique globale, de sorte que les lignes en bas de page gênent la compréhension de l'essence de l'annonce.

La publicité extérieure multimédia est beaucoup plus utilisée ici que dans d'autres pays. Il convient de noter qu'en termes d'efficacité, elle n'a rien à envier à la plate-forme publicitaire Internet. Ce n'est pas sans raison que d'immenses installations publicitaires sur les toits, avec les logos de marques célèbres, surplombent les rues de tous les côtés. "C'est dans le quartier le plus respectable de Tokyo, Ginza, qui est en quelque sorte le reflet du Japon moderne, que l'on trouve le plus grand nombre de publicités au néon de grand format. 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

⁵² Smirnova, I. Le volume du marché japonais de la publicité mobile atteindra 3,1 milliards en 2017 / I. Smirnova // Portal app2top [Electronic resource]. - 2014. - Mode d'accès : <http://app2top.ru/marketing/ob-em-yaponskogo-ry-nka-mobil-noj-rekl-45334.html>. - Date d'accès : 18.12.2016.

individuels. Les structures de toit verticales sont très populaires au Japon"⁵³ . Les publicités placées perpendiculairement à la circulation sont plus visibles que celles placées le long de la façade. Outre les installations sur les toits, les écrans LED et les longs supports de panneaux, les façades des grands bâtiments sont recouvertes de pare-feu pour les bannières.

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 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. Le spot "Balance" fait la promotion de la boisson Dakara de Suntory et parle des merveilles que procure la possession de son système vestibulaire. Mais pour comprendre l'atmosphère et la mystique de ces publicités, il faut les voir de ses propres yeux. La spécificité des vidéos publicitaires réside dans le fait que les Japonais aiment beaucoup filmer des célébrités étrangères dans leurs publicités. On estime que les stars de la publicité japonaise sont mieux rémunérées pour les tournages que pour les rôles dans les 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 sociétés de promotion japonaises ont également remporté le Grand Prix du festival dans les

⁵³ La publicité extérieure au Japon (Tokyo). // [reklama31](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)) [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)). - Date d'accès : 18.12.2016.

catégories Media Lions et Promo Lions⁵⁴. Ainsi, la publicité japonaise apparaît aux consommateurs comme un bonbon dans un emballage coloré, qu'ils veulent déballer pour en découvrir le goût. Le succès de l'industrie japonaise de la publicité ne tient pas seulement à l'efficacité des accents dans la création de la publicité, mais aussi à l'ancienneté des origines de la publicité japonaise. Il convient de noter que les mêmes hérauts dans d'autres pays n'étaient pas aussi efficaces que les anciens encarts japonais dans les livres et les publicités sur les murs des bâtiments, qui représentaient déjà à l'époque une plate-forme publicitaire d'entrée de gamme. Les tendances et les méthodes de la publicité japonaise ont eu presque autant de succès que celles de l'Occident. Les vidéos publicitaires japonaises, qui ne sont pas entièrement comprises, gagnent en popularité en raison de leur caractère inhabituel et de leur ambiance positive, presque humoristique.

Selon la société de publicité Cyber Agent, les performances de la publicité japonaise ne devraient qu'augmenter l'année prochaine, ce qui définit l'état de l'industrie japonaise de la publicité l'année prochaine comme exempte de crise et avec des marges bénéficiaires en augmentation rapide (environ 3 milliards de dollars). Cette situation est exemplaire pour la plupart des marchés publicitaires. Les tendances actuelles de l'industrie publicitaire de notre siècle dictent le succès des marchés publicitaires dans de nombreux pays en raison de la transition vers la publicité extérieure contextuelle, mobile et de haute technologie. À cet égard, un petit pays a toutes les chances de consolider sa position en tant que l'un des meilleurs marchés publicitaires au monde, année après année. Le marché publicitaire japonais, qui est à son apogée, peut non seulement coopérer avec les marchés publicitaires occidentaux des pays de l'Union européenne, mais aussi créer un projet international qui combinera les tendances avancées de l'Occident avec l'identité orientale japonaise. En conséquence, le marché mondial de la publicité se verra présenter les formes et les échantillons publicitaires les plus intéressants, ce qui lui permettra d'atteindre un nouveau niveau et, par conséquent, un nouveau niveau de concurrence.

⁵⁴ La publicité par code-barres // Lenta.ru [Ressource électronique]. - 2011. - Mode d'accès : <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Date d'accès : 18.12.2016.

CHAPITRE 8

Victoria Puzatko

Particularités du développement du marché de la publicité au Kazakhstan

Les activités publicitaires dans la République du Kazakhstan sont régies par la loi de la République du Kazakhstan sur la publicité, adoptée en 2003. De l'avis de nombreux acteurs du marché de la publicité et législateurs, cette loi a besoin d'être modifiée. La loi couvre les relations nées dans le cadre des activités des personnes physiques et morales qui produisent, distribuent et utilisent la publicité. "Les principaux objectifs de la réglementation de l'État dans le domaine de la publicité sont les suivants : 1) la protection des intérêts nationaux ; 2) la prévention et la suppression de la publicité inappropriée, ainsi que de la publicité qui porte atteinte aux valeurs publiques et aux normes morales généralement acceptées ; 3) la protection contre la concurrence déloyale"⁵⁵.

Il existe un Code international de la publicité, adopté par la Chambre de commerce internationale en 1937 (révisé pour la dernière fois en 1973), qui régit 21 pays d'Europe et d'Amérique du Nord et qui réglemente également le marché de la publicité au Kazakhstan. Les grands principes du Code international de la publicité sont les suivants : 1. les publicités ne doivent pas contenir de déclarations ou d'images qui violent les normes de décence généralement acceptées ; 2. les publicités ne doivent pas contenir d'images ou de déclarations qui violent les normes de décence généralement acceptées. 2. Les publicités ne doivent pas jouer sur les sentiments de peur et de superstition, ni provoquer des actes de violence sans raison valable. 3. La publicité ne doit pas abuser de la confiance ou profiter du manque de connaissances et d'expérience du consommateur. 4. La publicité ne doit pas diffamer (directement ou indirectement) une entreprise, une activité industrielle ou commerciale, une profession

⁵⁵ Loi de la République du Kazakhstan du 19 décembre 2003 № 508 // Centre républicain d'information juridique du ministère de la Justice de la République du Kazakhstan [Ressource électronique]. - 2012. - Mode d'accès : <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>. - Date d'accès : 15.12.2016.

ou un produit, que ce soit en incitant au mépris ou au ridicule ou de toute autre manière. 5. La publicité ne doit pas abuser de la crédulité ou du manque d'expérience des enfants ou des jeunes, ni de leur sens de la loyauté. 6. L'annonceur doit assumer l'entière responsabilité de sa publicité.

Aujourd'hui au Kazakhstan, on distingue 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 dans ce pays a augmenté de 1,4 %. Le leader du marché des médias est la télévision - 87%, la radio - 3%, la presse - 3,5% et la publicité extérieure - 6,5%. Par rapport à 2014, la télévision a pris de l'ampleur, tandis que les autres médias ont subi des pertes et cédé leurs positions. Les trois premières chaînes de télévision nationales en termes de part des budgets publicitaires au Kazakhstan sont Channel One Eurasia, Channel 31 et KTK. Les trois premières chaînes de radio sont Russian Radio, Radio Retro et Love Radio. Les premières places en termes de budget attiré par la presse sont occupées par le magazine mensuel "Harper's Bazaar", l'hebdomadaire "Karavan" et le magazine mensuel "#1 Mag".

Il n'y a pas si longtemps, la publicité extérieure est devenue un type d'activité relativement stable et prometteur au Kazakhstan. Elle représente environ 10 % du marché publicitaire. Les types de structures de publicité extérieure suivants sont les plus populaires en termes de nombre de parties occupées : Billboard (panneau d'affichage avec suspension extérieure), Abribus (structures situées aux arrêts de bus), Light box ou Back Lit (panneaux d'affichage autoportants avec suspension intérieure). Le 30 novembre 2015, lors d'une session extraordinaire du Maslikhat de la ville, les députés ont apporté des amendements aux "Règles pour l'amélioration du territoire d'Almaty" datant de 2007. Un nouveau format de structures de publicité extérieure et quatre types de panneaux d'affichage autorisés à être placés dans la ville avec des tailles plus petites ont été approuvés.

La situation des panneaux d'affichage et les nouvelles règles de leur placement

à Almaty, bien qu'elle inquiète Victor Eliseev, directeur général du groupe d'agences de communication Dentsu Aegis Network Kazakhstan, car la majeure partie des budgets de publicité extérieure est dépensée dans la capitale méridionale de ce pays, mais il ne les considère pas comme critiques. Il note qu'il existe de nombreuses solutions alternatives aux panneaux d'affichage traditionnels en extérieur. Il s'agit des seniors, des complexes d'arrêt, des formats urbains, des pare-feu, des mupees. Selon lui, "pendant une courte période d'installation-démontage des structures, il y aura une redistribution partielle des budgets, mais cela ne réduira pas dramatiquement la part de la publicité extérieure dans la structure du marché publicitaire du Kazakhstan"⁵⁶.

La publicité sur Internet devient de plus en plus populaire au Kazakhstan. L'audience des utilisateurs du réseau mondial augmente progressivement et les annonceurs maîtrisent non seulement le web classique, mais aussi les applications mobiles. Cependant, ce format de publicité ne figurera pas parmi les leaders avant un certain temps, mais grâce à sa flexibilité, au grand nombre d'offres et à la possibilité de faire de la publicité sur des sites étrangers ciblant le Kazakhstan, il peut non seulement rester stable, mais même se développer. Les trois premiers sites Internet du Kazakhstan en termes de nombre d'annonceurs sont : Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz.

Après quelques changements dans l'industrie des médias du pays, les annonceurs font preuve de passivité en ce qui concerne la conclusion d'accords avec les nouveaux médias et l'organisation d'appels d'offres pour des services de marketing. "La réaction des annonceurs aux défis économiques est prévisible : la plupart des clients réduisent leurs budgets proportionnellement à l'ajustement du taux de change du tenge, révisent leurs contrats et leurs stratégies. Je suis certain que l'effet de la dévaluation sera plus sensible pour l'industrie cette année. La dynamique négative se poursuivra. Ainsi, selon nos dernières estimations, le marché de la publicité dans les médias se contractera de 16 à 17 % en 2016", résume Victor.

Eliseev.

⁵⁶ Yelemesov, M. Le marché de la publicité au Kazakhstan en 2016 pourrait baisser de 17% / M. Yelemesov // Journal "Liter". [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://liter.kz/ru/articles/show/16838-rynok-reklamy-v-kazahstane-v-2016-godu-mozhet-prosest-na-17>. - Date d'accès : 15.02.2016.

La crise est une période de répartition extrêmement rationnelle des budgets marketing des annonceurs. C'est aussi une source efficace de développement et une période de durcissement de l'environnement concurrentiel. Par conséquent, c'est pendant la crise que les qualifications et l'expertise des spécialistes nationaux et leur niveau professionnel général s'améliorent. À cet égard, on peut prévoir une réduction de l'implication d'expatriés coûteux dans la mise en œuvre de projets kazakhs, l'augmentation de la part des spécialistes locaux qui ont déjà eu le temps de se développer. En outre, de plus en plus de solutions non standard et peu coûteuses apparaîtront, de sorte que la part du segment numérique continuera de croître activement. Par conséquent, la qualité de la publicité devrait également augmenter. Au cours de la période actuelle, le marché kazakh semble se développer activement d'un point de vue professionnel, offrant au client des solutions de plus en plus qualitatives.

Le nombre total d'annonceurs dans les médias du Kazakhstan (télévision, radio, presse, publicité extérieure) en janvier-juin 2015 était de 2 440, soit 4,9% de moins qu'au premier semestre 2014. L'augmentation du nombre d'annonceurs dans la publicité extérieure a été de 4,0%, la diminution du nombre d'annonceurs à la télévision - 5,7%, à la radio - 10,7%, dans la presse - 10,9%. Désormais, 70 % du budget du marché publicitaire est représenté par les 50 premiers annonceurs. Au premier semestre 2015, Unilever a presque doublé ses budgets publicitaires par rapport à la même période de 2014 (une augmentation de 93%) et a pris la première position. Nestlé a augmenté ses budgets publicitaires de 23% et a pris la deuxième position. En troisième position se trouve Mon'Dalys Kazakhstan, qui a augmenté son budget publicitaire de 44% sur six mois. Les annonceurs Kcell, Wimm-Bill-Dann, De Sheli, Wheels, Avon Cosmetics, Sandoz Pharmaceuticals, Janssen-Cilag, Storck International, Renault, Home Credit Bank, RIA Panda Kazakhstan, KokshetauMinVody, TMV Telecommunication complètent le top 50.

Les principaux produits dans l'espace publicitaire 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. Dans le TOP 20 des

annonceurs du Kazakhstan, Ilya Dzhumaev, chef du département marketing de Vi Trend, a présenté, lors de la table ronde d'AKAR "Marché des médias des pays de la CEI", les cinq premiers comme suit : la première position - L'OREAL/NESTLE, puis - MARS, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, COCA-COLA. "Les 20 premiers annonceurs représentent 69% des audiences vendues, la part du Top 5 étant de 37%. D'une année sur l'autre, la liste des 10 premiers annonceurs ne change pratiquement pas et reste assez stable dans sa composition"⁵⁷.

Les conclusions suivantes peuvent être tirées de tout ce qui précède. Tout d'abord, la publicité au Kazakhstan est présente dans tous les types de médias. Dans le même temps, la télévision a été le leader pendant de nombreuses années et, selon les prévisions, elle n'est pas près de céder sa place, puisque la télévision est regardée en moyenne pendant 4,5 heures et que la plupart des chaînes sont nationales. Deuxièmement, au Kazakhstan, on parle encore plus d'Internet que d'argent. Il y a certainement un potentiel de croissance. Internet est aujourd'hui un bon support médiatique, grâce auquel il est possible d'obtenir une couverture, en particulier si l'annonceur s'intéresse à un public cible restreint. Tout d'abord, la vidéo en ligne et la publicité dans les médias (bannières) se développent. Troisièmement, le marché de la publicité au Kazakhstan n'est pas dans une situation optimale à l'heure actuelle : il est encore en phase de ralentissement. Il y a une redistribution active des fonds, car la plupart des annonceurs réduisent leurs budgets proportionnellement à l'ajustement du taux de change du tenge, révisant les accords et les stratégies. Mais malgré toutes les difficultés, un point positif peut être souligné : la qualité de la publicité s'améliore.

⁵⁷ Dzhumaev, I. Review of the advertising market of Kazakhstan / I. Dzhumaev // Slideshare [Electronic resource]. - 2015. - Mode d'accès : http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. - Date d'accès : 15.12.2016.

CHAPITRE 9

Victoria Puzatko

Tendances de l'évolution du marché de la publicité en Turquie

Dans de nombreux cas, les médias sont partiellement ou totalement dépendants de la publicité. Dans le même temps, la publicité, qui fait partie des efforts de marketing plus larges des entreprises produisant des biens et des services, est interdépendante des médias. La popularité de la télévision (ainsi que d'autres médias - presse, radio, internet, cinéma) auprès du public en est l'une des principales raisons. Dans le même temps, le public agit comme un agrégat segmenté par les préférences et le style de vie de différents groupes de consommateurs. Ainsi, au cœur de la publicité télévisée se trouve le processus de diffusion de la publicité auprès de l'audience, en d'autres termes, la "mise en relation" effective, assurant des contacts efficaces entre les annonceurs et les consommateurs. Par ailleurs, le fonctionnement du marché de la publicité présuppose la présence d'autres acteurs importants - agences de publicité, sociétés d'études, organismes de régulation. La publicité, qui est l'un des outils les plus importants contribuant au développement des marchés de consommation, dépend fortement du rythme du développement économique dans son ensemble. Dans le même temps, les recettes publicitaires sont l'une des principales sources de développement et de revenus des médias en tant que tels. Par conséquent, en ce qui concerne les problèmes des marchés de la publicité télévisée, le document utilise des analyses au niveau macro et micro.

La macro-analyse implique l'évaluation des tendances dans le développement du marché de la publicité en tant que composante intégrale de l'économie moderne dans son ensemble. Parmi les principaux indicateurs, on peut citer : les indicateurs absolus et relatifs du volume du marché, la part des dépenses publicitaires dans le produit intérieur brut, les dépenses publicitaires par habitant, le rapport entre les dépenses publicitaires et les dépenses de consommation, etc. Le niveau de microanalyse est associé à l'identification des particularités du secteur de la publicité dans les médias par rapport à chacun des pays. Dans ce cas, il est nécessaire de prendre en compte les

spécificités locales - les particularités institutionnelles de l'organisation des entreprises, le développement de l'environnement de communication et les spécificités du mode de vie de la population.

Le marché turc de la publicité se développe activement conformément aux tendances mondiales, subissant une influence significative des technologies et des idées publicitaires des États-Unis et de l'Europe. Les particularités du marché publicitaire turc en général sont déterminées par la culture et l'histoire du pays et la mentalité de ses habitants. Elles sont liées, tout d'abord, aux valeurs de l'islam et aux spécificités d'un État laïque, ce qui a conduit à un certain nombre de restrictions importantes sur les activités publicitaires. "La Turquie est semblable à la Russie à bien des égards : la population de la Turquie est deux fois moins nombreuse que celle de la Russie, le PIB par habitant et le niveau de pénétration de l'internet sont presque les mêmes, la mentalité est similaire (les deux pays se considèrent comme les héritiers de l'Empire byzantin)"⁵⁸ [1].

Parmi les informations sur le marché turc de la télévision que j'ai pu recueillir, les suivantes sont intéressantes. Les Turcs sont de fervents téléspectateurs : sur les 3,5 milliards de dollars du marché publicitaire total en Turquie, la publicité télévisée représente 2,8 milliards, soit 80 % (à titre de comparaison, en Russie, elle ne représente qu'environ 50 %, et en Occident, encore moins). Le visionnage parallèle de la télévision et l'utilisation du smartphone ne sont pas en vogue ici non plus, toute l'attention des téléspectateurs est concentrée sur le téléviseur. Par conséquent, les leaders du marché local estiment que même si la télévision doit devenir interactive, le concept du deuxième écran ne s'implantera pas en Turquie, et que la gestion du contenu doit donc se faire sur le téléviseur (en Occident, de nombreuses chaînes de télévision sont d'un avis contraire et lancent des applications pour smartphones, qui peuvent être utilisées pour contrôler ce qui se passe sur le téléviseur).

Grâce aux réformes prévues, le marché turc des télécommunications présente un grand intérêt pour les investisseurs. La libéralisation du marché turc des

⁵⁸ La Turquie, un marché pour les entreprises russes de haute technologie // Habrahabr [Electronic resource]. - 2016. - Mode d'accès : <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Date d'accès : 20.10.2016.

télécommunications a commencé en 2004, mais jusqu'à présent, les changements n'ont concerné que le marché des appels longue distance et la privatisation du monopole d'État Turk Telekom. Le manque de clarté de la réglementation étatique du secteur turc des télécommunications a jusqu'à présent maintenu la plupart des investisseurs étrangers à une distance respectueuse. Toutefois, les aspirations de la Turquie à rejoindre l'Union européenne l'obligent à poursuivre les réformes. En 2007, le pays a assisté à la démonopolisation du marché local des télécommunications, à l'octroi de licences 3G et WiMAX, à l'émergence de réseaux de base alternatifs à l'échelle nationale et à l'introduction de la portabilité des numéros de téléphone mobile (MNP). Tout cela a ouvert aux investisseurs de nouvelles possibilités d'entrer sur le marché turc des télécommunications et d'y développer leurs activités. "Le volume du marché turc des télécommunications a atteint 14,1 milliards de dollars en 2006, alors qu'en 2005 ce chiffre était de 11,9 milliards de dollars. Selon les prévisions du régulateur, le volume du marché turc des télécommunications a augmenté en 2010 pour atteindre 23,8 milliards de dollars" [2, c 197].⁵⁹ [2, c. 197].

Turk Telekomunikasyon A.S. (Turk Telekom), le principal opérateur de téléphonie fixe en Turquie, représente plus d'un tiers du marché, avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 5,54 milliards de dollars. Ce montant comprend le chiffre d'affaires de TTNNet, filiale à 100 % de Turk Telekom, qui fournit des services d'accès à l'internet (principalement par ligne commutée et ADSL). TTNNet a été créée en 2006 sous la pression de l'autorité turque de la concurrence, qui a exigé de Turk Telekom qu'elle se sépare de son activité Internet pour en faire une entité distincte. Turk Telekom reste en situation de monopole dans presque tous les segments du marché, à l'exception des services longue distance. "Depuis 2007, le marché de la téléphonie locale a été libéralisé en Turquie, tous les opérateurs auront accès au "dernier kilomètre" de Turk Telekom, il existe des réseaux de transport alternatifs dans le pays et, depuis 2008, des réseaux WiMAX.⁶⁰ [3, c. 98].

⁵⁹ Nazarov, M.M. Foreign markets of television advertising : a comparative study Nazarov - Analytical Centre Video International / M.M. Nazarov. - Moscou : NIPKTS Voskhod, 2011. - C. 197.

⁶⁰ Polukarov, V.L. Publicité télévisée // V.L. Polukarov. - Moscou : Polipress, 2010. - C. 98.

En Turquie, la publicité pour l'alcool est interdite à la télévision pendant les jours ouvrables. Elle n'est autorisée que de 00h00 à 06h00. Mais il n'y a pas de restriction de ce type pour les autres moyens de communication - radio, internet. Dans la presse écrite, la publicité pour l'alcool est totalement interdite. En ce qui concerne les cinémas, il est interdit de diffuser des publicités pendant les séances. Il n'est toutefois pas précisé si cette interdiction s'applique à la publicité avant les séances de cinéma ou au moment de la projection du film dans les cinémas. Bien que le niveau de développement global de la Turquie soit à peu près équivalent à celui de la Russie, les entreprises turques sont loin derrière les autres pays en termes de technologies de l'information. "Il n'y a rien de nouveau sous le soleil" - cette citation de la Bible est très appréciée en Turquie, et c'est peut-être la raison pour laquelle il n'y a pas de géants de l'internet locaux. "Sur les 10 sites web les plus populaires en Turquie, seuls 3 sont turcs (2 sites de médias et 1 plateforme de commerce électronique), 6 sont américains et 1 est russe (Yandex)".⁶¹ [4]. Les entreprises informatiques biélorusses pourraient donc bien occuper des niches libres sur le marché turc.

Toutefois, les Turcs affirment qu'il est pratiquement impossible de vendre directement à la Turquie quoi que ce soit en provenance de Russie ou du Belarus. Sur le marché turc, il est important non pas de "savoir comment", mais de "savoir qui" - en d'autres termes, vous ne pouvez pratiquement pas vous passer d'un partenaire local ayant de bonnes relations, surtout si vous travaillez dans le secteur B2B. En outre, les Turcs en général et les ingénieurs informatiques turcs en particulier maîtrisent mal l'anglais, ce qui exclut pratiquement toute possibilité de communication avec eux sur des sujets professionnels. Les Turcs ont l'habitude d'acheter des technologies informatiques aux États-Unis et en Europe occidentale. Ainsi, pour réussir à opérer sur le marché turc, les entreprises biélorusses devraient se localiser autant que possible, comme l'a fait Yandex.

Les résultats des prévisions pour 2015 ont montré que la croissance s'arrêtera sur presque toutes les plateformes de communication, à l'exception d'Internet, qui ne

⁶¹ La croissance du marché publicitaire turc pourrait ralentir // Real Estate in Turkey [Electronic resource]. - 2010. - Mode d'accès : <http://www.tr.alri.ru/news/148>. - Date d'accès : 09.11.2016.

pourra améliorer sa position que grâce à la publicité contextuelle dans les médias. Le volume du marché de la publicité sur Internet en Turquie pour l'année 2015 varie dans une fourchette de 6 millions de dollars. Il existe environ 60 sites web capables d'attirer une publicité réellement efficace. La structure des types de publicité en ligne est la suivante : les bannières publicitaires occupent la première place, suivies par la publicité contextuelle et la publicité vidéo. Je note que par rapport à 2014, le volume du marché de la publicité vidéo a augmenté de 30 %, ce qui est un indicateur très élevé. Autre fait intéressant, 2,5 à 3 millions de manats ont été dépensés en publicité sur les réseaux sociaux (facebook, instagram), ainsi que sur google, soit près de la moitié du chiffre d'affaires total de la publicité en ligne pour l'année, ce qui est effectivement un montant sérieux.

Les prévisions de Group M pour 2016 semblaient plus alléchantes. Selon la société d'analyse, en 2016, le déclin s'arrêtera et le marché commencera à croître légèrement - de 1 %. La croissance sera surtout observée dans le secteur de la publicité télévisée, de la radio (en raison de l'amélioration du contenu vidéo), des cinémas et, bien sûr, de l'Internet, où le contenu vidéo sera également important. Parallèlement, un développement particulier est observé dans le domaine de la publicité sur Internet. Dans le pays, comme dans d'autres pays de la région, la publicité sur Internet a connu une croissance rapide ces dernières années. Les statistiques montrent que le marché de ce secteur a augmenté d'environ 25 % par an au cours des quatre dernières années. La baisse se fera sur l'ensemble des ressources de la publicité extérieure et de la presse écrite. Selon les calculs de la société de recherche Zenith Optimedia, le marché de la publicité en Turquie devait croître de 6 % en 2016, tandis que le marché de la publicité en ligne du pays devait croître de 15 %. La performance de la publicité en ligne est presque la même qu'en Russie. Mais nous notons également qu'en 2016, la publicité télévisée devrait occuper la majorité du marché publicitaire.

Toutes ces réflexions conduisent à un certain nombre de conclusions importantes. Tout d'abord, le marché turc de la publicité se développe activement conformément aux tendances mondiales, subissant une influence significative des technologies et des idées publicitaires des États-Unis et de l'Europe. En même temps,

les particularités du marché publicitaire turc dans son ensemble sont déterminées par la culture et l'histoire du pays et la mentalité de ses habitants. Elles sont liées, tout d'abord, aux valeurs de l'Islam et aux spécificités d'un État laïque, ce qui a conduit à un certain nombre de restrictions importantes sur les activités publicitaires. Deuxièmement, il est pratiquement impossible de vendre directement à la Turquie quoi que ce soit provenant du Belarus. Sur le marché turc, il est important non pas de "savoir comment" mais de "savoir qui" - en d'autres termes, il est pratiquement impossible de se passer d'un partenaire local ayant de bonnes relations. En d'autres termes, il est pratiquement impossible de se passer d'un partenaire local ayant de bonnes relations. Par conséquent, les entreprises bélarussiennes doivent se localiser autant que possible afin d'opérer avec succès sur le marché turc. Troisièmement, les Turcs sont de fervents téléspectateurs : la publicité télévisée représente 2,8 milliards de dollars sur les 3,5 milliards de dollars que représente le marché publicitaire total de la Turquie. Le fait de regarder la télévision en parallèle et d'utiliser des smartphones n'est pas non plus en vogue ici ; toute l'attention des téléspectateurs est concentrée sur le téléviseur.

CHAPITRE 10

Victoria Puzatko

État du marché publicitaire en République tchèque

Parmi les pays d'Europe de l'Est, la République tchèque est l'un des pays les plus industrialisés (2^e place). Le produit intérieur brut par habitant est de 26,8 milliers de dollars, soit 82% de la moyenne de l'Union européenne. Dans les années 80 du siècle dernier, le PIB tchèque représentait 0,8 % du PIB mondial. Aujourd'hui, sa part dans l'économie mondiale est stable à 0,35 %. La République tchèque était le pays le plus développé économiquement en Europe de l'Est ; elle est aujourd'hui devancée par la Slovaquie. 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.

"Aujourd'hui, la République tchèque est remplie de diverses organisations des pays européens voisins et des États-Unis. Les entreprises, les banques, les agences et les "chancelleries" (le nom le plus courant des organisations chez les Tchèques) dotées de capitaux et de spécialistes étrangers connaissent une croissance exponentielle"⁶². Les entreprises de relations publiques et de publicité ne sont pas seulement au service de l'économie tchèque, elles l'influencent également et influencent les processus politiques dans le pays. Non seulement la République tchèque tente de se maintenir au niveau de ses voisins européens développés, mais les pays européens les plus proches essaient également d'occuper des niches libres dans l'économie tchèque.

Toutes les plus grandes agences - 22 "agences", comme les appellent les Tchèques - sont réunies au sein de l'Association des agences de relations publiques - APRA. Elle dispose d'un siège permanent situé en plein centre de Prague, d'un

⁶² République tchèque. Relations commerciales et économiques // Portail d'appui à l'information sur les exportations [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : http://export.bv/resources/ssilki_53f8/chehiya_225a.html. - Date d'accès : 18.01.2016.

personnel, de cours et d'un site Internet. L'APRA est un membre permanent de l'ICO - Comité international des associations de consultants en relations publiques. Cette commercialisation des agences de relations publiques tchèques s'explique par le fait que de nombreux consultants professionnels en relations publiques travaillant au sein de ces organisations sont, d'une manière ou d'une autre, liés à la vie sociale et politique du pays.

Lorsqu'elles présentent des informations sur elles-mêmes, les agences tchèques sont tenues d'indiquer le montant de leurs revenus (en millions de couronnes) et le montant de leur compte (facturation) à la date du jour. Elles doivent également indiquer le mois et l'année de leur création, le nombre d'employés, le nombre de clients réguliers et les noms des principaux responsables. Il existe deux principaux types d'agences de publicité à Prague : les agences créatives et les agences médias. Les agences créatives développent l'idée d'une campagne publicitaire. Les agences de publicité média donnent vie à l'idée. Ce qui réunit ces deux types d'agences, c'est un service complet de publicité - une entreprise qui présentera votre produit ou service sur le marché sous le meilleur jour possible, en utilisant tous les moyens possibles, des médias aux affiches de rue, en passant par les stands et les enseignes.

"Les sites web et les 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 cinquièmes de ces revenus (789 millions de couronnes) proviennent du plus grand portail et moteur de recherche tchèque, Seznam.cz"⁶³. Net Centrum, qui possède le portail Centrum.cz, a gagné 434 millions de couronnes grâce à la publicité, tandis que Mafra (qui possède le site d'information iDnes) a gagné 312 millions de couronnes. Les quatrième et cinquième places sont occupées par ARBO interactive et le portail Atlas. Au total, le marché de la publicité en République tchèque s'élève à environ 25,3 milliards de couronnes, et la part de la publicité en ligne ne cesse d'augmenter. Tout porte à croire que le volume de la publicité en République tchèque atteindra 25,8 milliards de couronnes, avec une croissance des investissements des entreprises dans

⁶³ Czech News // Science of Advertising [Electronic resource]. - 2010. - Mode d'accès : <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Date d'accès : 18.01.2017.

la publicité en ligne d'environ 20 %.

Les entreprises tchèques dépensent des milliards de couronnes en publicité sur Internet. Le volume du marché de la publicité sur Internet en République tchèque a récemment augmenté de 26 %. Les prévisions ont été publiées par Factum Invenio, la société qui a réalisé l'étude. En République tchèque, Internet 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. Les dépenses les plus importantes sont consacrées aux bannières publicitaires de tous formats (6,8 milliards de couronnes tchèques). Les dépenses consacrées à la publicité sur les moteurs de recherche ont atteint 2,9 milliards de couronnes et les médias sociaux 1,4 milliard de couronnes. Plus d'un milliard a été consacré aux catalogues et à la publicité en ligne (1,2 milliard). La publicité vidéo (689 millions de couronnes), les articles de relations publiques (178 millions de couronnes) et la publicité RTB (45 millions de couronnes) augmentent également rapidement. Si l'on veut dégager une tendance, outre l'augmentation des coûts, on peut également parler d'une augmentation de la variété des modèles de vente, des formats d'espaces publicitaires et de la diversification des investissements qui en découle.

Si l'on compare la part des dépenses consacrées aux différents espaces publicitaires, on constate que l'investissement le plus important concerne la télévision (40,5 %), bien que, par rapport aux années précédentes, les dépenses consacrées à ce type de publicité aient diminué de 2 milliards de couronnes. La presse écrite arrive en deuxième position (17,5 milliards de couronnes), suivie par la publicité sur Internet avec 13,3 milliards de couronnes (19,4 %). La radio et la publicité extérieure ont dépensé respectivement 5,8 et 4,3 milliards de couronnes l'année dernière".⁶⁴ . Parmi les médias dans lesquels les entreprises tchèques préfèrent placer leurs publicités, la télévision est en tête. Les dépenses publicitaires dans la presse écrite ont diminué pour la quatrième année consécutive, alors que le nombre de publicités en ligne a au

⁶⁴ Le volume de la publicité sur Internet en République tchèque a atteint 2 milliards de couronnes// Advertising, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu. [Ressource électronique] .-2010 .

- Mode d'accès :

<http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html> . Date d'accès : 18.01.2017.

contraire augmenté. Si la tendance à la croissance de la publicité sur Internet de 15 à 20 % par an se poursuit, on peut supposer que dans deux ans, le volume des publicités électroniques dépassera celui des publicités imprimées. Actuellement, le marché de la publicité est devenu complètement monopolisé, le nombre de grands acteurs présents sur le marché de la publicité n'augmente pas, le nombre de petites agences de publicité engagées dans la promotion par la publicité a diminué de 30 % en 2008 en raison de la crise. La demande totale de services publicitaires a diminué de 25 % en moyenne dans tous les segments du marché de la publicité. Les segments de la publicité à la télévision et dans les médias imprimés 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 la presse écrite perd progressivement de sa pertinence, car la majeure partie du public cible pour lequel la publicité est conçue préfère chaque année l'internet comme principale source d'information.

La promotion de biens et de services par le biais de la publicité est devenue moins pertinente qu'elle ne l'était entre 2005 et 2014. La publicité télévisée est devenue inabordable pour de nombreuses entreprises. Si l'on évalue le nombre de supports publicitaires existants, on constate qu'il n'a pas augmenté depuis 2010. Aujourd'hui, la République tchèque compte environ 1 million de supports publicitaires, dont des chaînes de télévision, des médias imprimés et de la publicité extérieure. La création de supports publicitaires supplémentaires est une tâche à forte intensité de main-d'œuvre qui ne repose sur aucune base prospective. Depuis l'année dernière, plus de 30 % des supports publicitaires extérieurs existants en République tchèque sont devenus vacants. Si nous évaluons les possibilités d'expansion dans ces segments, le potentiel n'est pas évident, le marché est monopolisé et il n'y a aucun endroit où le marché de la publicité peut se développer dans ces domaines. Le nombre de chaînes de télévision est limité, de même que celui des stations de radio. Il reste la publicité dans les médias et sur l'internet. Internet est aujourd'hui le média le plus privilégié, car le coût de la publicité est relativement peu élevé, et le nombre de sites hébergeant de la publicité augmente chaque jour.

Ainsi, les clients privilégieront des méthodes de promotion publicitaire moins

coûteuses et plus efficaces. Au cours des prochaines années, les segments les plus actifs du marché de la publicité devraient être la publicité sur Internet et les actions BTL créatives organisées par les agences de publicité. Selon les clients qui commandent des actions BTL, celles-ci ont un effet positif qui se traduit immédiatement par une augmentation de leurs ventes. La publicité sur Internet attirera l'attention des clients car c'est l'un des moyens les moins coûteux de promouvoir des biens et des services. Il existe un sous-segment de la publicité sur Internet sur le marché, qui s'est également répandu récemment, à savoir la publicité contextuelle sur Internet. "Selon les informations de Yandex, le nombre de clients dans le segment de la publicité contextuelle augmente. Le nombre d'ordres publicitaires dans ce segment a augmenté de 60 à 70 % en 2006. Le nombre de transitions vers les sites des annonceurs à partir de publicités contextuelles a augmenté de 280 %"⁶⁵. Malgré l'augmentation significative des clics publicitaires contextuels, l'agence TOP-expert a émis le commentaire suivant sur ce segment du marché publicitaire : "La publicité contextuelle est une tendance relativement nouvelle, qui s'est récemment généralisée. Depuis l'apparition de la publicité contextuelle, les internautes n'ont tout d'abord pas pu apprécier cette innovation. Mais au fil du temps, les utilisateurs ont regardé de plus près et ont appris ce que la publicité contextuelle représentait pour eux.

Pour résumer ces considérations, on peut tirer les conclusions suivantes. Premièrement, en République tchèque, Internet est la troisième industrie publicitaire en termes d'argent investi. La première place revient traditionnellement à la publicité télévisée, la deuxième à la presse écrite. Actuellement, les dépenses consacrées aux moyens non traditionnels de distribution de la publicité, ce que l'on appelle les communications marketing intégrées (IMC), augmentent à un rythme plus rapide. Deuxièmement, les dépenses consacrées aux services d'information, au conseil, aux relations publiques, au parrainage d'événements et aux communications spéciales augmentent plus rapidement que les dépenses consacrées aux médias. La technique la

⁶⁵ La publicité sur Internet en République tchèque remplace progressivement tous les autres types de publicité // Portail d'information sur la République tchèque [Ressource électronique]. - 2014. - Mode d'accès : <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Date d'accès : 25.12.2016.

plus répandue parmi eux devient maintenant le BTL. Troisièmement, les clients préfèrent de plus en plus des méthodes de promotion publicitaire moins coûteuses et plus efficaces. Au cours des prochaines années, les segments les plus actifs du marché de la publicité devraient être : la publicité sur Internet et les campagnes BTL créatives.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 11

Polina Sarvilina

Opportunités dans le secteur de la publicité au Kirghizstan

Aujourd'hui, nous avons tous des points de vue valables sur ce qu'est la publicité. Et nous avons aussi tendance à avoir nos propres opinions et nos propres préjugés à ce sujet, non sans raison. Les définitions de la publicité sont nombreuses et variées. Elle peut être définie comme un processus de communication, comme un processus d'organisation des ventes, comme un processus économique et social de relations publiques, ou comme un processus d'information et de persuasion, selon le point de vue de chacun.

La publicité elle-même, en termes simples, sert à faire connaître par divers moyens (parfois tous les moyens disponibles) de nouveaux produits ou services et leurs propriétés pour le consommateur. Elle s'adresse au consommateur potentiel, est payée par le commanditaire et sert à promouvoir ses produits et ses idées. La publicité fait partie des activités de communication d'une entreprise, au même titre que la publicité et la promotion des ventes. La publicité n'impose pas nécessairement un produit au client. Parfois, elle fait simplement en sorte que ce dernier se souvienne d'une marque ou d'un nom particulier de produit (service) lorsqu'il fait son choix.

On pense généralement que le mot "publicité" vient des verbes latins "reclamo" (crier) et "reclamare" (répondre, exiger). La publicité étant un concept très large et multiforme, il existe dans la pratique mondiale de nombreuses définitions qui la caractérisent de différentes manières. La publicité est un type d'activité ou de produits qui en découlent, dont l'objectif est la réalisation de ventes ou d'autres tâches d'entreprises industrielles, de services et d'organisations publiques par la diffusion d'informations payées par ces dernières, formées de manière à avoir un impact accru sur la conscience de la masse ou de l'individu, provoquant une réaction donnée du public de consommateurs sélectionnés.

Le cadre juridique et réglementaire du fonctionnement de la publicité au

Kirghizstan est représenté par la loi sur la publicité du 24 décembre 1998, les règles de la publicité extérieure et de l'information à Bichkek du 5 juillet 2000 et d'autres actes des autorités de l'État et des organes de gestion. L'activité publicitaire est un phénomène nouveau dans l'économie de marché du Kirghizstan et nécessite encore un examen et une étude plus détaillés et substantiels de cette question aux niveaux législatif, doctrinal et professionnel. "La loi sur la publicité du 24 décembre 1998 régit les relations découlant du processus de production, de placement et de distribution de la publicité sur les marchés des biens, des travaux et des services de la République kirghize, y compris les marchés des valeurs mobilières, les marchés de la banque, de l'assurance et d'autres services liés à l'utilisation de l'argent par les personnes physiques et morales"⁶⁶. Les objectifs de la loi sont de protéger contre la concurrence déloyale dans le domaine de la publicité, de prévenir et de supprimer la publicité inappropriée susceptible d'induire les consommateurs en erreur ou de nuire à la santé, à la propriété des personnes physiques ou morales, à l'environnement ou de porter atteinte à l'honneur, à la dignité ou à la réputation commerciale de ces personnes, ainsi que d'enfreindre les intérêts publics, les principes d'humanité et de moralité.

La loi s'applique également si les actions entreprises par des personnes physiques et morales de la République kirghize en dehors de la République kirghize dans le domaine de la publicité entraînent une restriction de la concurrence, induisent en erreur des personnes physiques et morales sur le territoire du Kirghizstan ou ont des conséquences négatives sur les marchés de biens du pays. La loi s'applique aux personnes morales étrangères, ainsi qu'aux citoyens étrangers et aux apatrides - entrepreneurs individuels, enregistrés conformément à la procédure établie, qui produisent et distribuent de la publicité sur le territoire de la République kirghize.

Si l'activité de l'annonceur est soumise à une licence, ce dernier est tenu de présenter la licence en question ou sa copie certifiée conforme lorsqu'il fait de la publicité pour les biens concernés, et le producteur et le distributeur de publicité sont

⁶⁶ Perspectives de développement du marché publicitaire du Kirghizstan // Expert. Agence de conseil [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>. - Date d'accès : 06.09.2016.

tendus d'exiger leur présentation. Afin de réaliser des bénéfices (ou d'atteindre d'autres objectifs), les entreprises produisent et vendent des produits et des services qui sont en concurrence sur le marché. Pour augmenter leurs ventes ou leurs bénéfices, les entreprises identifient des groupes d'acheteurs potentiels, appelés marchés cibles, et élaborent ensuite des stratégies de marketing conçues pour s'assurer que leurs produits attirent ces groupes. "La publicité entre dans la catégorie de la promotion des ventes et fait partie d'un ensemble de techniques de promotion des ventes, au même titre que la promotion des ventes, les incitations à la vente et les relations publiques. Afin de réduire le coût des ventes, des moyens sont utilisés pour garantir que les publicités sont communiquées à un large éventail de personnes connues sous le nom de public cible"⁶⁷. Ainsi, en termes de fonction marketing, l'objectif global de la publicité est de réduire les coûts de vente.

Dans toutes les formes de publicité, un message est transmis à un groupe de personnes. En tant que processus de transmission d'informations, la publicité trouve ses origines dans d'autres civilisations. À l'époque moderne, la simple transmission d'informations reste une fonction importante de la publicité. Les annonces et les avis juridiques publiés par diverses organisations et instances gouvernementales en sont des exemples. Les gens apprennent grâce à la publicité. Ils s'informent sur les produits qui leur sont proposés et découvrent des moyens d'améliorer leur vie. La publicité, dans son aspect éducatif, accélère l'adaptation de ce qui est nouveau et non expérimenté, faisant ainsi progresser à un rythme accéléré le progrès technologique dans l'industrie et faisant d'une vie meilleure pour tous une réalité. Mais pour réussir, la publicité ne doit pas seulement être éducative, elle doit aussi inciter à l'action, qu'il s'agisse d'acheter un autre type de céréales ou d'aller régulièrement à l'église.

Les principaux éléments qui caractérisent la publicité sont les suivants : "1. le caractère public. La publicité est une forme de communication purement publique. Son

⁶⁷ Au Kirghizistan, il y a un déficit aigu de créativité dans la publicité // Vecherniy Bishkek [Ressource électronique] . 2015 - Mode d'accès : http://www.vb.kg/doc/289121_v_kyrgyzstane_ostro_oshyshtaesia_deficit_kreativa_v_reklame.html . - Date d'accès : 09.10.2016.

caractère public implique que la marchandise est légitime et généralement acceptée. 2. Capacité d'exhortation. La publicité est un moyen d'exhortation qui permet au vendeur de répéter son appel plusieurs fois. En même temps, elle permet à l'acheteur de recevoir et de comparer les appels des différents concurrents. La publicité à grande échelle est une sorte de preuve positive de la popularité et du succès du vendeur. 3. L'expressivité. Grâce à une utilisation habile des caractères, des sons et des couleurs, la publicité offre la possibilité de présenter de manière accrocheuse et efficace l'entreprise et ses produits. 4. Impersonnalité. La publicité ne peut être un acte aussi personnel que la communication avec un vendeur d'une entreprise. La publicité n'est capable que d'un monologue, pas d'un dialogue avec le public"⁶⁸ .

En 2016, le Kirghizstan comptait plus de 50 agences de publicité. "La plupart d'entre elles sont situées à Bichkek"⁶⁹ . Il existe également des maisons d'édition spécialisées dans la publicité - "Centre de publicité et de commerce de la maison d'édition Slovo Kyrgyzstana". Il convient d'envisager le développement et la promotion de la publicité dans l'espace Internet. "La publicité sur le web est populaire parmi la population locale. Elle répond à toutes les caractéristiques, remplissant ses tâches initiales sous la forme de la promotion d'un produit particulier. "Les agences de publicité les plus populaires au Kirghizstan sont : "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia" et d'autres"⁷⁰ .

En ce qui concerne la publicité au Kirghizstan, il convient de noter que son développement n'est pas figé. Tout d'abord, le nombre d'organisations publicitaires de qualité correspond à la quantité de produits demandés. De plus, la publicité provient de toutes les sources possibles : télévision, internet, panneaux d'affichage, radio, transports publics. Les gens apprennent grâce à la publicité. Ils s'informent sur les produits qui leur sont proposés et découvrent des moyens d'améliorer leur vie. Deuxièmement, la loi kirghize sur la publicité prévoit et traite tous les types de

⁶⁸ Singer, B. Dogs of sales / B. Singer. - Moscou : LLC "Popurri", 2013. - C. 112.

⁶⁹ Agence de publicité "Anandamaya" - expérience, professionnalisme et responsabilité // Reclama.kg [Ressource électronique]. - 2010 - Mode d'accès : <http://reclama.kg/o-kompanii/>. - Date d'accès : 06.09.2016.

⁷⁰ Agences de publicité et de relations publiques // Inform.kg [Ressource électronique]. - 2015. - Mode d'accès : http://www.inform.kg/ru/business_pages/126. - Date d'accès : 06.09.2016.

situations qui peuvent survenir sur le marché des relations publiques. Les objectifs de la loi sont de protéger contre la concurrence déloyale dans le domaine de la publicité, de prévenir et de supprimer la publicité abusive susceptible d'induire les consommateurs en erreur ou de nuire à la santé, à la propriété des personnes physiques ou morales, à l'environnement ou de porter atteinte à l'honneur, à la dignité ou à la réputation commerciale de ces personnes, ainsi que d'enfreindre les intérêts publics, les principes d'humanité et de moralité. Troisièmement, le développement du secteur de la publicité, y compris le secteur privé, n'est pas statique. L'ouverture de nouvelles agences en est un indicateur. Les agences de publicité les plus populaires au Kirghizstan sont : "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia". Il existe des maisons d'édition spécialisées qui exercent également des activités publicitaires. Il convient d'envisager le développement et la promotion de la publicité dans l'espace Internet.

FOR AUTHOR USE ONLY

CHAPITRE 12

Daria Shablinskaya

Particularités du marché de la publicité en Islande

L'Islande est un pays insulaire situé à l'ouest de l'Europe du Nord, dans l'océan Atlantique Nord. Elle s'est séparée du Danemark le 17 juin 1944. Sur le plan administratif, elle est divisée en 8 régions : Hövuðborgarsvæðid, Sudurnes, Vesturland, Vestfirðir, Nordjærland-Vestra, Nordjærland-Eystra, Eysturland, Sudjærland. L'Islande est un membre fondateur de l'OTAN depuis 1949. Elle est devenue membre de l'AELE en 1970 et est entrée dans l'Espace économique européen en 1994. En 2009, l'Islande a posé sa candidature à l'adhésion à l'Union européenne, ce qui a suscité de nombreuses discussions et controverses politiques au sein du pays. En 2011, le pays a été classé parmi les 14 pays les plus développés du monde.

Environ 400 livres et magazines sont publiés en Islande chaque année. Le premier journal est apparu en 1848. Il existe également 35 journaux, dont la plupart sont hebdomadaires. Parmi les cinq quotidiens, Morgunblaðið, l'organe imprimé du Parti de l'indépendance, a le plus grand tirage. DV et Alþingisblátt erlægt sont également très populaires. Jusqu'à récemment, il n'y avait qu'une seule station de radio (à Reykjavik) et trois stations relais. Aujourd'hui, il y a trois stations CB, 70 stations FM (y compris les répéteurs) et une station FM. Il y a des radios dans chaque foyer (260 000 selon les statistiques). La diffusion de la télévision en Islande a commencé en 1966. Il existe 14 stations de télévision et 156 répéteurs, ainsi qu'une station de télévision sur la base américaine de Keflavík. Il existe aujourd'hui une vingtaine de fournisseurs d'accès à Internet, 263 980 hôtes et plus de 200 300 utilisateurs actifs d'Internet.

Reporters sans frontières considère les médias islandais comme l'un des plus libres au monde. Le magazine Fjölmið (l'un des noms mythologiques du dieu Odin), fondé à Copenhague par des étudiants de cette ville, a joué un rôle très important dans la vie culturelle islandaise.

Islande. Dans ce journal, le poète national islandais J. Haldegrímsson, le poète romantique B. Þorarensen et d'autres ont été publiés au cours de différentes années

(de 1835 à 1839 et de 1844 à 1847). Ce n'est qu'au milieu du XIXe siècle que les journaux islandais proprement dits sont apparus. La première édition socio-politique du pays - "Ni folegsrit" ("Notes publiques") a été publiée en 1841. Aujourd'hui, cinq quotidiens sont publiés dans le pays - des organes de partis politiques, dont le tirage total est d'environ 100 000 exemplaires : "Altidubladid" ("Journal du peuple"), "Visir" ("Index"), "Morgunbladid" ("Journal du matin"), "Timinn" ("Temps") et "Tjoudvilinn" ("Volonté du peuple"). Il existe en outre cinq hebdomadaires et plusieurs magazines.

Néanmoins, en termes relatifs, la nation insulaire scandinave est le leader incontesté en termes de concentration du marché de la presse. Morgunbladid, le journal d'Arvakur, le plus grand propriétaire de l'industrie islandaise de la presse, représente 48 % de la diffusion totale de la presse islandaise (51650 exemplaires). Le degré élevé de concentration est confirmé par la position de Dagbladid Visir, le deuxième journal islandais en termes de tirage. La société qui l'édite détient 35 % de la diffusion totale (38 000 exemplaires), tandis que les trois autres journaux et leurs sociétés d'édition ont la même diffusion (6 000 exemplaires) et la même part de la diffusion nationale (5,6 %). La croissance de la diffusion du journal Morgunbladid susmentionné est attestée par les données suivantes : en 1960, sa diffusion était de 27 000 exemplaires, en 1986 - 43 000, et en 1997 - 5 650 exemplaires.

La télévision nationale n'émet que depuis 1966. Auparavant, la télévision islandaise était représentée par la station de télévision américaine de Keflavik. Depuis 1966, l'activité du centre de télévision américain était limitée aux agglomérations les plus proches, et le centre de télévision national est devenu opérationnel. La télévision islandaise diffuse principalement des films étrangers - américains, anglais et français. "Les programmes de la télévision islandaise touchent 80 % de la population du pays. La télévision commerciale se développe, en partie pour des raisons idéologiques - la domination de la production télévisuelle étrangère a un impact négatif sur la conscience nationale de la population islandaise"⁷¹.

⁷¹ Gudmundsson, B. Paysages médiatiques Island / B. Gudmundsson // Centre européen de journalisme [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès :

Plus de 100 000 récepteurs radio sont enregistrés en Islande. L'agence norvégienne NTB (Norwegian Telegraphic Bureau) et l'agence américaine Associated Press sont des sources d'information pour la radio et la télévision. Reuters et United Press International sont également actives. Leur influence est très grande, car tous les journaux préfèrent utiliser les services des agences de presse plutôt que d'obtenir des informations par eux-mêmes. Par conséquent, les articles publiés, en particulier sur des sujets internationaux, sont rarement indépendants et originaux. L'Islande ne dispose pas de ses propres correspondants à l'étranger, mais demande à des journalistes de pays amis de représenter les intérêts de leurs journaux et magazines, de la radio et de la télévision. Le tirage des journaux et des magazines est relativement faible, avec un tirage unique global ne dépassant pas 100 000 exemplaires, en raison de la très faible population.

Après deux tentatives infructueuses de création d'une radio privée viable à Reykjavík et Akureyri à la fin des années 1920, la radio nationale d'État, RUV, a été créée en 1930. Tous les partis ont reconnu le pouvoir politique potentiel de la radio, et la RUV est ainsi devenue une question politique brûlante, tout en devenant une plateforme d'unification pour la construction de la nation et la conscience nationale. Dans les diverses recommandations de la salle de rédaction de RUV entre 1930 et 1986, chacun peut constater que l'institution a choisi d'éviter la controverse, même au détriment d'un article de journal intéressant. Une étude menée par la société de marketing MMR en Islande a montré qu'en mai 2010, seuls 15,4 % des Islandais faisaient confiance aux médias en général. Cependant, environ 51,8 % de la population faisait confiance à RUV. La politique de programmation était progressiste, avec un pourcentage élevé de contenu culturel et éducatif, de petits programmes de divertissement légers et de la musique pop ou rock.

Une deuxième chaîne de radio est apparue en 1983. Le monopole d'État sur la radiodiffusion a été aboli au début de 1986 en vertu d'une loi adoptée en 1985. Des stations privées sont apparues la même année. La première était Bylgjan, semblable à bien des égards à la station Ras 2. Les principales stations de radio sont principalement

détenues par deux parties, le radiodiffuseur d'État, RUV, d'une part, et 365 Media, d'autre part. RUV exploite deux chaînes qui représentent environ 25 % du temps d'écoute total des résidents. Ce chiffre est nettement inférieur à celui de Bylgjan, qui possède 365 Media et représente environ 50 % de la durée totale d'écoute. C'est donc de loin la station de radio la plus populaire en Islande.

Il existe deux principales compagnies de téléphone en Islande, Siminn et Vodafone. Siminn fait partie de l'ancienne société publique des télécommunications, qui a été privatisée progressivement et finalement vendue à des investisseurs privés en 2005. Ces deux entreprises ont de nombreux liens avec différentes actions de téléphonie mobile, des fournisseurs de services internet et des médias. Trois entreprises différentes sont en concurrence avec Siminn et Vodafone sur le marché de la téléphonie mobile. Il s'agit de Tal, Nova et Alterna. Il existe donc une concurrence active entre les différents services de télécommunications, avec une douzaine de fournisseurs de services internet et environ cinq fournisseurs de câbles à fibres optiques. Vodafone est lié à Digital Iceland et à 365 United Media, tandis que Siminn a un lien direct avec le fournisseur de télévision Skjarinn. Skjarinn, à son tour, coopère depuis un certain temps avec Morgunbladid pour la production de programmes d'information.

L'utilisation d'Internet est très répandue en Islande, plus de 90 % de la population utilisant un ordinateur. Selon un communiqué de presse d'Eurostat, l'Islande et les Pays-Bas sont en tête de liste des utilisateurs d'internet dans l'Espace économique européen en décembre 2009. Les Islandais utilisent l'internet principalement pour s'informer et communiquer, mais aussi, dans une moindre mesure, pour faire des achats. Dès 2006, un peu moins de 90 % des ménages islandais avaient accès à un ordinateur et à l'internet, et la proportion de ménages disposant d'un accès à l'internet à haut débit a fortement augmenté ces dernières années, ce qui en fait de loin l'accès le plus courant.

La numérisation des médias islandais est presque achevée - tous les médias utilisent des moyens numériques pour acquérir, stocker et distribuer des informations et du contenu. L'ensemble de la télévision et de la radio est distribué par des moyens numériques, mais les principales chaînes de télévision et la plupart des stations de radio

utilisent également le réseau de radiodiffusion analogique terrestre. Facebook, en particulier, est devenu un moyen d'information et de communication important pour plus de 61 % des Islandais. Une enquête menée auprès des hommes politiques qui se sont présentés aux élections municipales de mai 2010 en Islande a révélé qu'ils considéraient Facebook comme le deuxième moyen de campagne le plus important pour atteindre le grand public dans le cadre de leur campagne électorale, juste après les journaux locaux et régionaux. "Il n'y a pas d'agences de presse indépendantes en Islande. Les grandes entreprises médiatiques, RUV, 365 Media et Arvakur Publishing Company (Morgunbladid) agissent parfois comme si elles disposaient d'une agence de presse interne, dans le sens où les différents médias de l'entreprise peuvent utiliser des informations d'actualité"⁷². Les syndicats des médias sont l'Union des journalistes d'Islande et la Communauté des journalistes d'information RUV. L'ensemble de la rédaction des médias islandais fait partie de l'un de ces deux syndicats. L'Union des journalistes est la plus nombreuse.

Sur la base de tout ce qui précède, les conclusions suivantes peuvent être tirées. En Islande, la publicité est mieux placée dans les médias d'État, car les Islandais se sont forgé une opinion sur leur autorité. Le moment le plus propice pour placer de la publicité à la télévision est avant et après les journaux télévisés, car les habitants de ce pays regardent toujours la télévision avec attention. Facebook est un bon moyen de publicité, notamment les communautés de médias populaires et d'hommes d'État, dont les opinions font autorité. La publicité à la radio est efficace pendant les heures de travail et avant les heures de travail, car les gens diluent leur journée en écoutant des informations faciles à digérer, et la publicité est l'une d'entre elles et a une certaine charge sémantique.

⁷² Islande // Encyclopaedia Krugosvet [Ressource électronique]. - 2016. - Mode d'accès : http://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0. - Date d'accès : 07.09.2016.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**

yes
I want morebooks!

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

Buy your books online at
www.morebooks.shop

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