

Strategie di promozione pubblicitaria

La raccolta presenta i lavori di giovani ricercatori - studenti dell'Istituto di Giornalismo dell'Università Statale Bielorussa - Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgopolova, Victoria Puzatko, la cui attenzione si concentra su vari aspetti della pubblicità e della promozione mediatica dei marchi dei principali esportatori bieloruschi e ucraini sui mercati della Comunità degli Stati Indipendenti, dell'Unione Europea e dell'Asia. La rilevanza di questo tema si spiega con il fatto che oggi, insieme alla diversificazione delle relazioni commerciali ed economiche, all'ottimizzazione della legislazione in materia di sostegno alle esportazioni, alla stimolazione degli esportatori di beni e servizi ad ampliare la gamma di prodotti e le tipologie di servizi, al miglioramento degli approcci alla collaborazione con le piccole e medie imprese sulle questioni relative all'esportazione, alla formazione delle condizioni per stimolare le esportazioni ad alta tecnologia, la stessa Bielorussia si pone il compito di promuovere la cultura dell'esportazione sotto forma di consolidamento nei mass media. Questo studio descrive come questo compito possa essere risolto nello sviluppo dei mercati esteri utilizzando le possibilità della pubblicità e dei media.



Professore associato del Dipartimento di giornalismo e letteratura straniera presso l'Istituto di giornalismo dell'Università statale bielorusa. Quasi quindici anni di esperienza nell'insegnamento e nel lavoro pedagogico. Autore di complessi metodologici per le discipline accademiche "Industria pubblicitaria mondiale" e "Questioni internazionali nei mass media della Repubblica di Bielorussia".



EDIZIONI
SAPIENZA

EDIZIONI
SAPIENZA



Strategie di promozione pubblicitaria

Raccolta di articoli

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Strategie di promozione pubblicitaria

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Strategie di promozione pubblicitaria

Raccolta di articoli

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienziaScripts

Imprint

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

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-330-07432-3.

Publisher:

Scientia Scripta

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: 978-620-7-24346-4

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Indice dei contenuti

CAPITOLO 1	2
CAPITOLO 2	6
CAPITOLO 3	11
CAPITOLO 4	14
CAPITOLO 5	20
CAPITOLO 6	26
CAPITOLO 7	31
CAPITOLO 8	36
CAPITOLO 9	41
CAPITOLO 10	46
CAPITOLO 11	50
CAPITOLO 12	57
CAPITOLO 13	62
CAPITOLO 14	67

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 1

Boris Zalessky

Cultura d'esportazione e coscienza di massa

¹Il Programma nazionale di sostegno e sviluppo delle esportazioni della Repubblica di Bielorussia per il periodo 2016-2020, recentemente adottato, include tra i suoi otto compiti principali, oltre alla diversificazione del commercio e delle relazioni economiche con vari Paesi e regioni, l'ottimizzazione della legislazione nel campo del sostegno alle esportazioni, lo stimolo agli esportatori di beni e servizi ad ampliare la loro gamma di prodotti e i tipi di servizi, il miglioramento degli approcci per lavorare con le piccole e medie imprese sulle questioni relative alle esportazioni, la creazione di condizioni per stimolare le esportazioni di alta tecnologia, nonché lo sviluppo di una nuova strategia di esportazione e lo sviluppo di una nuova strategia di esportazione.

L'apparizione di questo compito tra quelli strategicamente importanti nel documento statale di più alto livello non è, presumibilmente, una coincidenza. Come è noto, le esportazioni sono la base di un'economia bielorussa aperta, in quanto forniscono valuta estera, profitti alle imprese e tasse al bilancio della Repubblica di Belarus. Il discorso al popolo bielorosso e all'Assemblea nazionale dell'aprile 2016 ha osservato a questo proposito che "la priorità più importante, la priorità delle priorità è stata e rimane l'esportazione, la sua crescita e necessariamente la sua diversificazione"². Tuttavia, i risultati dell'ultimo quinquennio (2011-2015) hanno rivelato una serie di fattori che limitano la crescita e l'ottimizzazione della struttura delle esportazioni bielorusse. Tra questi, il lento sviluppo di nuovi mercati, la scarsa competitività dei prodotti nazionali, il ritardo rispetto ai Paesi avanzati in termini di produttività del

¹ Programma nazionale di sostegno e sviluppo delle esportazioni della Repubblica di Bielorussia per il periodo 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 11.

² Discorso annuale al popolo bielorosso e all'Assemblea nazionale // Portale Internet ufficiale del Presidente della Repubblica di Bielorussia [Risorsa elettronica]. - URL: <http://president.gov.by/ru/news ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-zhegodnym-poslaniem-to-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/>

lavoro, l'insufficiente utilizzo dei vantaggi competitivi, l'orientamento della produzione industriale bielorusa verso le risorse esterne, la mancanza di un'ampia gamma di prodotti innovativi per l'esportazione, l'impreparazione delle strutture di gestione settoriale e territoriale a rispondere prontamente ai cambiamenti dell'ambiente di mercato e a promuovere attivamente i prodotti su nuovi mercati. Tutto ciò avviene in un contesto di aumento dei "volumi di vendita globale di beni e servizi con l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che porta a un parziale spostamento dei beni bielorusi di esportazione venduti in modo tradizionale"³.

⁴Per questo motivo, nei documenti programmatici sullo sviluppo socio-economico della Repubblica di Bielorussia per il periodo 2016-2020 si afferma che nel prossimo quinquennio l'attività economica estera, che implica l'attuazione di una politica estera multivettoriale e il raggiungimento di una crescita sostenibile del potenziale di esportazione dell'economia bielorusa, "sarà finalizzata a garantire un commercio estero equilibrato sulla base di tassi di crescita accelerati delle esportazioni, dell'utilizzo dei vantaggi competitivi del Paese, della partecipazione effettiva alla divisione internazionale del lavoro e dell'integrazione nel mercato internazionale del lavoro".

La soluzione di compiti di tale complessità è possibile solo se tutti i produttori nazionali di beni e servizi, indipendentemente dalle dimensioni della produzione e dalle forme di proprietà, sono coinvolti nel commercio estero e nelle attività di esportazione. Ma ecco cosa ci dicono i dati: "Abbiamo più di ventiduemila entità commerciali nel Paese, ma solo ottomilaottocento entità commerciali partecipano alle attività di esportazione"⁵. In altre parole, due terzi delle imprese, società e aziende

³ Programma nazionale di sostegno e sviluppo delle esportazioni della Repubblica di Bielorussia per il periodo 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 7.

⁴ Principali disposizioni del programma di sviluppo socio-economico della Repubblica di Bielorussia per il 2016 - 2020 // Agenziategrafica bielorusa [Risorsa elettronica]. - URL: <http://shod.belta.by/programma>

⁵ Trascrizione del discorso alla stampa del Ministro degli Affari Esteri della Bielorussia V. Makei

bielorusse restano fuori dalla sfera della cooperazione commerciale internazionale. Tuttavia, le opportunità di esportazione del Paese dipendono anche dal "successo della transizione verso un'economia di tipo innovativo, dalla creazione di un ambiente istituzionale favorevole, di un clima favorevole agli investimenti e alle imprese, dalla riduzione dell'intensità delle importazioni di prodotti e dalla crescita del capitale umano"⁶. Inoltre, tutti questi problemi devono essere risolti nel contesto di una crescente globalizzazione, integrazione internazionale e internazionalizzazione della produzione e del consumo. L'esperienza di altri Paesi dimostra che solo i portatori di un'elevata cultura dell'esportazione possono affrontarli, che non può essere introdotta nella coscienza di massa senza la partecipazione attiva delle strutture mediatiche.

Si prevede di affrontare questo compito in diverse direzioni. Nell'ambito della Priorità 1 "Ottimizzazione del sistema nazionale di sostegno e sviluppo delle esportazioni", al fine di rafforzare la posizione della Bielorussia sui promettenti mercati mondiali, si prevede di sviluppare un sistema nazionale completo di sostegno alle esportazioni utilizzando strumenti non solo finanziari, organizzativi, di marketing, commerciali e politici, diplomatici e informativi. In linea con questa priorità, saranno attuate non solo misure come la sistematizzazione del quadro giuridico normativo, l'introduzione di nuovi approcci alla formazione e all'impiego del personale nel settore delle esportazioni, i cambiamenti nel formato del sostegno organizzativo alle esportazioni di beni e servizi, la modernizzazione dei meccanismi finanziari per il sostegno alle esportazioni, lo sviluppo di strumenti non finanziari per il sostegno alle esportazioni e l'utilizzo del potenziale delle attività espositive, fieristiche e

nell'ambito della partecipazione all'Assemblea dei Circoli d'Affari della Repubblica di Bielorussia // Ministero degli Affari Esteri della Repubblica di Bielorussia [Risorsa elettronica]. URL:

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

⁶ Discorso di Vladimir Makei, Ministro degli Affari Esteri della Repubblica di Bielorussia, alla XVII Assemblea dei circoli imprenditoriali della Repubblica di Bielorussia "Sfida alla crisi" (2 marzo 2016, Minsk) // Ministero degli Affari Esteri della Repubblica di Bielorussia [Risorsa elettronica]. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

congressuali, ma anche gli strumenti di informazione e comunicazione saranno notevolmente rafforzati.

Nell'ambito della Priorità 6 "Sviluppo delle esportazioni innovative attraverso l'aumento delle esportazioni di prodotti e tecnologie ad alta intensità di conoscenza", la cui attuazione contribuirà all'intensificazione della struttura merceologica delle esportazioni, all'aumento del volume delle esportazioni di prodotti di lavorazione profonda, di materiali moderni e di prodotti finiti con proprietà migliorate, allo sviluppo delle esportazioni di prodotti tecnologicamente e tecnologicamente complessi, per consolidare la specializzazione innovativa delle esportazioni bielorusse è previsto lo sviluppo del sistema nazionale di tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Un elemento importante della promozione della cultura dell'esportazione nella coscienza di massa dovrebbe essere la promozione delle opportunità di esportazione del nostro Paese all'estero, nella rete informatica globale, nella TV satellitare e nel sistema di trasmissione radiofonica, come indicato nella Tabella di marcia delle misure per l'attuazione del Programma nazionale di sostegno e sviluppo delle esportazioni della Repubblica di Bielorussia per il periodo 2016-2020. Anche i mass media nazionali, settoriali e regionali e le loro risorse Internet che operano in Bielorussia possono contribuire a questo compito.

CAPITOLO 2

Boris Zalessky

Regione di Brest - province della Cina: prospettive di cooperazione reciprocamente vantaggiose

La regione di Brest è una di quelle regioni bielorusse che nello sviluppo dei legami con la Repubblica Popolare Cinese vedono reali prospettive di aumento del volume degli scambi commerciali e della cooperazione economica reciprocamente vantaggiosi, e quindi aumentano gradualmente la scala dell'interazione. Basti pensare che nel periodo gennaio-febbraio 2017 le imprese della regione di Brest, grazie all'esportazione di prodotti lapidei, lino, latticini, hanno fornito al mercato cinese beni per un valore di un milione e mezzo di dollari, ovvero il 42% in più rispetto allo stesso periodo del 2016. Inoltre, "la regione di Brest prevede di aumentare le forniture a 10 milioni di dollari, aumentandole così di oltre un quarto rispetto al livello del 2016"⁷. Allo stesso tempo, l'attivazione delle relazioni con i partner cinesi avviene in più direzioni contemporaneamente.

In primo luogo, l'attrazione di investimenti dalla Cina nell'economia della regione. Già alla fine del 2015, la parte bielorusa ha iniziato ad elaborare le questioni relative al finanziamento di una serie di progetti nella regione di Brest a spese degli investitori cinesi. Tra questi, "la costruzione dell'impianto di batterie Volat a Beloozersk, un impianto per la produzione di eteri di metile nella FEZ e la ricostruzione del dispensario oncologico interdistrettuale di Pinsk"⁸. Tra gli esempi recenti a questo

⁷ Chernovolova, A. La regione di Brest nel 2017 prevede di aumentare le esportazioni verso la Cina fino a 10 milioni di dollari / A. Chernovolova // [Risorsa elettronica]. - 2017 - URL:

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

⁸ Vechorko, S. L'espansione delle esportazioni è determinata come il principale fattore di crescita economica della regione di Brest nel 2016 / S. Vechorko // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>

proposito, si può ricordare la messa in funzione, nel febbraio 2017, nell'area del Parco Zarechitsa della stazione di Brest-Severny, nell'ambito di un accordo intergovernativo tra Bielorussia e Cina, di un complesso di ispezione e screening destinato al controllo delle merci movimentate dal trasporto ferroviario. "L'investimento totale per finanziare il progetto è stato di 39 milioni di yuan, pari a circa 5,5 dollari"⁹. Questo complesso è dotato di una tecnologia di ispezione rapida, che viene utilizzata per far "brillare" i vagoni in movimento. La velocità del treno deve essere compresa tra gli 8 e i 30 chilometri orari. Possiamo anche ricordare la registrazione a Baranovichi dell'impresa "CRRC-KUEC ZheldorTehnika", in cui gli investitori cinesi hanno investito un milione di dollari. Nel 2018, nella zona economica libera "Brest" dovrebbe essere messa in funzione un'impresa per la produzione di LED, che ha anch'essa attratto investimenti dalla Cina. In totale, i residenti di Brest hanno già consegnato ai partner cinesi 37 progetti di investimento da realizzare congiuntamente nel medio termine.

La seconda area strategica di cooperazione tra la Regione di Brest e la Cina è il pieno rafforzamento dei contatti interregionali. Tra i principali partner della regione bielorussa in questo senso vi sono le province di Hubei, Anhui e Henan. In particolare, la cooperazione con la provincia di **Hubei** ha una storia di oltre 20 anni. "Durante questo periodo, anche Brest e Xiaogan, Baranovichi e Chibi, situate in queste regioni, sono diventate città sorelle"¹⁰. L'interazione tra città gemellate ha il potenziale necessario per trasformarsi nello strumento più importante del dialogo interregionale bielorosso-cinese.

cooperazione. Xiaogan può quindi diventare un trampolino di lancio per gli esportatori

⁹ Vechorko, S. Il complesso di ispezione e controllo per la scansione dei treni merci viene introdotto a Brest / S. Vechorko // [Risorsa elettronica]. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/inspeksionno-dosmotrovij-kompleks-dlja-skanirovanija-gruzovyh-poezdov-vveden-v-breste-233118-2017/>

Zalessky, B. Relazioni internazionali e media. Caratteristiche della cooperazione internazionale multivettoriale nel periodo delle sfide globali / B. Zalessky. - Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Germania, 2016. - C. 219.

di Brest per sviluppare il mercato cinese. Per questo motivo, i partner di questa città gemellata hanno già offerto alle "imprese di trasformazione di Brest di stabilire una cooperazione nella fornitura di carne e prodotti lattiero-caseari in Cina"¹¹ . Una nuova coppia di città partner della regione di Brest e della provincia di Hubei - Pinsk e Xiang Yang, che hanno firmato un accordo di cooperazione nell'aprile 2017 - potrebbe avere una cooperazione molto promettente. Questo documento prevede lo sviluppo di scambi commerciali e di cooperazione economica, scientifica, tecnica e culturale reciprocamente vantaggiosi. E le opportunità in questo senso sono notevoli. Dopo tutto, Xiang Yang, che si trova nella parte centrale della Cina, "ospita 6 milioni di persone. La città risale a circa 2,8 mila anni fa. Vi sono conservati molti luoghi di interesse legati all'antico periodo della storia cinese. L'agricoltura, l'ingegneria e l'elettronica sono ben sviluppate a Xiang Yang"¹² .

Per quanto riguarda la provincia di **Anhui**, nel dicembre 2016 è stato firmato un protocollo di intenti con i suoi rappresentanti per stabilire relazioni di partenariato nelle sfere dell'economia, dell'industria, dell'agricoltura, dell'istruzione e del turismo. Si prevede che "sulla base di questo documento sarà concluso un accordo di cooperazione tra la regione di Brest e la provincia di Anhui"¹³ . Allo stesso tempo, le parti hanno discusso i primi progetti concreti di questa cooperazione interregionale. In particolare, la società JAC Motors, impegnata nella produzione di minibus, ha espresso il proprio interesse a costituire una joint venture con Brestmash per la produzione di autovetture

¹¹ Chernovolova, A. Le aziende cinesi sono interessate alla cooperazione con le imprese di trasformazione di Brest / A. Chernovolova // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitaiskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>

¹² Pinsk e il cinese Xiang Yang hanno firmato un accordo di cooperazione [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pinsk-i-kitaiskii-sian-ian-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-243097-2017/>

¹³ Chernovolova, A. L'azienda cinese è interessata a creare una produzione congiunta con "Brestmash" / A. Chernovolova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitaiskaia-kompaniia-zainteresovana-sozdat-sovmestnoe-proizvodstvo-s-brestmashem-222370-2016/>

e minibus leggeri con un buon potenziale di esportazione.

Un altro progetto comune è stato recentemente discusso durante il soggiorno in Bielorussia dei rappresentanti di una società straniera di costruzioni economiche della provincia di Anhui, che stavano studiando le possibilità di estrazione delle risorse minerarie nel nostro Paese. Nella regione di Brest è stato proposto loro di costruire un impianto di estrazione e lavorazione nel giacimento di Gorodnoe, nel distretto di Stalin, dove si trovano sabbie di quarzo che possono essere utilizzate per la produzione di materiali da costruzione e nell'industria del vetro. Le capacità dell'Anhui Foreign Economic Construction Corporation sono già note nella regione di Brest, dove ha vinto una gara d'appalto per la costruzione di edifici residenziali con contratto generale, grazie all'assistenza tecnica ed economica della Cina. Ora in questa regione bielorusa si stanno costruendo quattro case di 10 piani secondo il progetto standard, ognuna delle quali ospiterà appartamenti sociali. Due di esse sono in fase di realizzazione nei quartieri di nuova costruzione di Brest, il n. 4 a sud-est e il n. 3 a sud-ovest. Altre due case multipiano a pannelli sorgeranno nel microdistretto Zagorski di Pinsk. Allo stesso tempo, "la costruzione di quattro edifici multipiano è la prima fase del progetto comune. La seconda fase prevede la costruzione di altri tre blocchi di appartamenti a uso sociale: uno ciascuno a Baranavichy, Pinsk e Zhabinka"¹⁴ .

Un'altra regione cinese con cui la Regione di Brest intende firmare un accordo di cooperazione è la Provincia di **Henan**. Almeno, il Comitato esecutivo della Regione di Brest spera che "le firme degli accordi con la Provincia di Henan saranno apposte, possibilmente, nel 2017"¹⁵ . Nel frattempo, tra i partecipanti al secondo forum di

¹⁴ Chernovolova, A. Le case costruite con il coinvolgimento di capitali cinesi nella regione di Brest saranno consegnate all'inizio del 2017 / A. Chernovolova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/postroennye-s-privlecheniem-kitajskogo-kapitala-doma-v-brestskoj-oblasti-sdadut-v-nachale-2017-goda-220261-2016/>.

¹⁵ Chernovolova, A. La regione di Brest intende firmare un accordo di cooperazione con le province di Anhui e Henan / A. Chernovolova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-planiruet-podpisat-dogovory-o-sotrudnichestve-s-provintsijami-anhoj-i-henan-212791-2016/>.

contatti commerciali "Brest 2017", tenutosi alla fine di aprile 2017, tra gli uomini d'affari provenienti da 14 Paesi, sono state rappresentate quattro aziende della provincia di Henan, i cui interessi professionali includono le questioni degli investimenti e dell'esportazione di beni bielorusi in Cina. Si tratta di Zhong Bai Shiye, Navigation built antiseptis installation engineering, The Yellow River explosion-proof crane e Yuan Henry jewellery. Si prevede che i contatti stabiliti tra i rappresentanti della comunità imprenditoriale delle parti apriranno la strada a una cooperazione su larga scala tra l'Oblast di Brest e la provincia di Henan su tutta la gamma di partnership interregionali in un futuro molto prossimo.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 3

Boris Zalessky

Regioni della Bielorussia - Regione di Pavlodar: il partenariato come punto di crescita economica

Nel 2016 il fatturato commerciale tra Bielorussia e Kazakistan è diminuito di oltre un quarto, attestandosi a circa 420 milioni di dollari. Per questo motivo oggi sia Minsk che Astana si sono prefissate un compito ambizioso: tornare nel prossimo futuro al livello record del commercio reciproco bielorusso-kazako del 2014, quando il volume degli scambi tra i due Paesi, che rappresenta una condizione importante per il loro dinamico sviluppo socio-economico e un fattore che garantisce l'avanzamento del loro sviluppo economico, ammontava a 966,8 milioni di dollari. Uno degli strumenti efficaci per risolvere questo problema è l'intensificazione dell'interazione tra le regioni delle due Bielorussia e Kazakistan ci sono molte aree promettenti di relazioni commerciali ed economiche nel quadro dell'Unione Economica Eurasiatica dichiarata nella libera circolazione di beni, servizi, capitali, tecnologia, lavoro e nella creazione di joint venture. Anche i partecipanti all'incontro interregionale dei rappresentanti delle regioni kazake di Pavlodar e Gomel della Bielorussia, tenutosi nell'aprile 2017 a Gomel, sono giunti alla conclusione che "c'è spazio per una cooperazione economica reciprocamente vantaggiosa"¹⁶.

Va notato che la regione di Pavlodar è tra le regioni kazake in cui gli interessi commerciali "si sviluppano nell'ambito di una delle principali direzioni della politica economica di Kazakistan, Russia e Bielorussia - lo Spazio economico comune. Per la nostra regione, questa cooperazione è una priorità nell'attività economica estera"¹⁷. La

¹⁶ Sidorchik, V. Le regioni della Bielorussia e del Kazakistan hanno molte aree promettenti per la cooperazione - Vladimir Dvornik / V. Sidorchik // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>

¹⁷ Bozumbaev, K. L'interazione delle regioni svolge un ruolo importante nello sviluppo e nel rafforzamento dell'integrazione / K. Bozumbaev // Unione economica eurasiatica: aspetto regionale : progetto di informazione-integrazione / compilato, intervistato. B. Zalessky, M. Valkovskiy, A.

serietà delle intenzioni di riempire di contenuti economici concreti il partenariato con le regioni bielorusse è testimoniata almeno dal fatto seguente. L'akimat della regione di Pavlodar ha firmato un accordo di cooperazione con il Comitato esecutivo regionale di Gomel nel novembre 2016. E se per tutto il 2016 il volume degli scambi reciproci tra i residenti di Gomel e quelli di Pavlodar è stato rilevato al livello di due milioni e mezzo di dollari, solo "nel periodo gennaio-febbraio 2017 il fatturato commerciale tra le regioni è stato di 1,4 milioni di dollari (tasso di crescita - 393,8%), comprese le esportazioni - 0,9 milioni di dollari (256,1%)". Le principali voci di esportazione: latte condensato e panna, attrezzature per binari ferroviari, articoli in metallo, stoviglie e utensili da cucina in porcellana. Il "ferrosilicio"¹⁸ è stato importato dalla regione di Pavlodar per le esigenze dell'impianto metallurgico bielorusso.

L'incontro interregionale di Gomel ha dimostrato che le parti intendono ampliare in modo significativo il quadro della cooperazione interregionale. Ad esempio, i residenti di Pavlodar si sono dimostrati molto interessati all'esperienza bielorusca nel miglioramento degli insediamenti, comprese le piccole città. A questo proposito, la parte kazaka ha persino proposto di invitare a Pavlodar architetti e operatori dei servizi abitativi e comunali di Gomel, in modo che possano lavorare lì per qualche tempo, trasmettendo la loro esperienza. Un'altra promettente area di cooperazione è l'acquisto di macchinari agricoli da Gomselmash: "Stiamo parlando della mietitrebbia KZS-5 progettata per lavorare su piccoli campi, principalmente nelle fattorie"¹⁹. A queste promettenti aree di cooperazione tra le regioni bielorusse e kazake si aggiunge il previsto acquisto di giovani bovini a Homiel per lo sviluppo dell'allevamento lattiero-caseario in Kazakistan e l'espansione delle forniture di mobili bielorusse in loco. Sulla stessa linea si colloca l'interazione delle zone economiche libere situate sul territorio delle regioni, il cui accordo è stato firmato a Gomel nell'ambito dell'incontro

Mostovoy. - Minsk : Biznesofset, 2014. - C. 177-178.

¹⁸ Sidorchik, V. Delegazione della regione di Pavlodar del Kazakistan visiterà la regione di Gomel il 19-20 aprile / V. Sidorchik // [Risorsa elettronica] . 2017. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/delegatsija-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-regione-19-20-aprelja-243412-2017/>

¹⁹ Sidorchik, V. Il capo della regione di Pavlodar si è interessato all'esperienza bielorusca di sviluppo urbano / V. Sidorchik // [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt-blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/>

interregionale e che potrebbe rivelarsi molto produttivo. Infatti, la zona economica libera della regione di Pavlodar invita i partner interessati a partecipare a progetti di utilizzo congiunto delle risorse del sottosuolo sul suo territorio. In particolare, in questa regione kazaka "si sta creando un cluster dell'alluminio con il coinvolgimento di grandi aziende tedesche, polacche e turche"²⁰, al quale potrebbero partecipare i rappresentanti bielorusi di questo segmento di mercato. È importante notare che l'interesse della regione di Pavlodar a sviluppare relazioni di partenariato con la Bielorussia non si limita solo alla regione di Gomel. Nella regione di Minsk, infatti, la parte kazaka ha mostrato grande interesse per la cooperazione nella costruzione di aziende lattiero-casearie. Consegnando a Pavlodar un pacchetto di progetti standard di strutture agricole, i rappresentanti della capitale della Bielorussia hanno espresso la disponibilità non solo a fornire consulenza in materia, ma anche a costruire complessi lattiero-caseari e di materie prime a condizioni reciprocamente vantaggiose. Nel prossimo futuro, la città di Ekibastuz, situata nella regione di Pavlodar, e il distretto Partizansky di Minsk, che hanno firmato un accordo nell'aprile 2017, intendono contribuire all'espansione dei legami tra le regioni dei due Paesi. L'accordo prevede "l'espansione del commercio e della cooperazione economica, l'assistenza nella creazione di contatti tra entità economiche, l'organizzazione di mostre, fiere, forum d'affari, nonché lo sviluppo della cooperazione nei settori dell'istruzione, della cultura, dello sport e del turismo"²¹.

²⁰ Le regioni di Pavlodar e Minsk mostrano interesse reciproco nello sviluppo della cooperazione in agricoltura [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiiju-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>

²¹ Il distretto Partizansky di Minsk ha firmato un accordo di cooperazione con la città kazaka di Ekibastuz [Risorsa elettronica]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/partizanskij-rajon-minska-podpisa-soglasenie-o-sotrudnichestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>

CAPITOLO 4

Irina Vysotskaya

Strategia di promozione pubblicitaria dei prodotti della fabbrica Kommunarika sul mercato armeno

La politica commerciale estera dell'Armenia "mira ad attrarre investimenti diretti esteri e a liberalizzare i regimi commerciali"²². In quanto membro dell'Organizzazione mondiale del commercio dal 5 febbraio 2003, l'Armenia ha ridotto gli oneri doganali e sta riformando il sistema doganale esistente. Tra gli esempi vi sono un sistema elettronico di dichiarazioni doganali, un sistema di "corridoi" per l'ispezione delle merci che entrano in Armenia e la riduzione da nove a tre del numero di documenti richiesti per le importazioni.

Oggi le agenzie pubblicitarie godono di un regime commerciale e di investimenti liberale. Il tasso medio dei dazi doganali applicati - 2,7% - è uno dei più bassi tra i Paesi membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio. In qualità di membro dell'OMC, l'Armenia gode del trattamento della nazione più favorita e ha questo trattamento con tutti i Paesi membri di questa organizzazione. A sua volta, l'Armenia concede il trattamento della nazione più favorita e il trattamento nazionale agli investitori stranieri presenti in quasi tutti i settori dell'economia.

Il Comitato statale per le entrate del Governo è responsabile dell'attuazione della politica doganale in Armenia. I regimi e le procedure doganali sono regolati dal Codice doganale della Repubblica d'Armenia e da altri atti legali, conformi alle norme definite dagli accordi dell'Organizzazione mondiale del commercio e da altri trattati internazionali.

Quando si importano merci in Armenia, si applicano solo due aliquote di dazi doganali: 0% o 10%. L'aliquota dello 0% si applica alle importazioni di mezzi di

²² Stato delle importazioni e delle esportazioni // INVESTINARMENIA [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <http://www.investinarmenia.am>. - Data di accesso: 21.09.2016.

produzione e quella del 10% alle importazioni di beni di consumo. Tutte le importazioni sono soggette a un'imposta sul valore aggiunto del 20%. Non ci sono restrizioni quantitative, contingenti tariffari o obblighi di licenza sulle importazioni. Inoltre, l'Armenia non mantiene un sistema di prezzi minimi per le importazioni. "Il volume del fatturato del commercio estero in Armenia, secondo i dati statistici preliminari, è aumentato del 2,7% nel periodo gennaio-giugno 2016 rispetto allo stesso periodo del 2015, per un totale di circa 2.272,5 milioni di dollari. <...> Allo stesso tempo, il volume delle importazioni per il periodo di riferimento è diminuito del 3,7%, pari a circa 1.457,5 milioni di dollari"²³ .

Per quanto riguarda i prodotti dolciari della fabbrica bielorusa "Kommunarka", la loro alta qualità è apprezzata non solo in Bielorussia, ma anche all'estero. Il compito principale della fabbrica è quello di produrre prodotti dolciari competitivi per massimizzare la soddisfazione delle esigenze esistenti e previste e per garantire il soddisfacimento delle esigenze dello Stato, della società, degli azionisti e del personale.

"Il mercato armeno dei prodotti dolciari è rappresentato principalmente dalle seguenti aziende: "V & V ENKERNER", "VARSENIK AYANYAN", "KVARK", "GRAND KENDY", "ARASO", "PAPAYA", "DAN DESERT", "LAKI DESERT ART STUDIO". I marchi dei prodotti sono: "ARMINASHOK" e "RULETTO" (dolciumi), "SPIDER MEN" e "BABY LEND" (zucchero filato), "NAIRA" (torte di gelatina), "MALISTA" (biscotti)"²⁴ .

La storia della fabbrica "Kommunarka" "inizia l'11 gennaio 1905, quando il governo della città di Minsk riceve per la prima volta il certificato commerciale "Caffetteria con prodotti dolciari, panetteria di prodotti dolciari di Georgiy

²³ Importazione in Armenia // AGAPAS [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://agapas.ru>. - Data di accesso: 20.09.2016.

²⁴ Pasticceria // FIND [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://www.find.am/ru/category/pastry>. - Data di accesso: 23.09.2016.

Vikentyevich Rachkovsky"²⁵. Dal momento della sua fondazione e fino ad oggi, nella produzione di prodotti dolciari della fabbrica vengono utilizzate solo materie prime naturali e viene eseguito l'intero ciclo di lavorazione delle fave di cacao, il che consente di garantire la massima qualità dei prodotti. La fabbrica ha cinque negozi principali: il negozio di caramelle n. 1, il negozio di caramelle n. 2, il negozio di caramelle n. 3, il negozio di caramelle e cioccolato.

"Kommunarka è oggi uno dei maggiori produttori di dolci della Repubblica di Bielorussia. Ogni anno l'azienda produce fino a 25 mila tonnellate di prodotti dolciari. L'ampio assortimento della fabbrica comprende più di 200 nomi di prodotti dolciari. Il marchio fa annualmente bella mostra di sé in occasione di fiere nazionali e internazionali di prodotti alimentari e dolciari come "Allcandy" (Chicago), "ISM" (Colonia), "WorldFood" (Mosca), "Prodexpo" (Minsk).

Affinché i prodotti dolciari della fabbrica "Kommunarka" siano richiesti in Armenia, è necessario prestare particolare attenzione all'aggiornamento dell'assortimento. Da un lato, ciò garantisce l'interesse dei consumatori per i prodotti fabbricati; dall'altro, consente di tenere conto delle tendenze in costante evoluzione del mercato dolciario. Nel campo della riattrezzatura tecnica è necessario porre l'accento sull'introduzione di tecnologie moderne ed efficienti. Va ricordato che alla fine del 2012 l'azienda ha introdotto una nuova linea completa per la produzione di caramelle in cialda. La linea ha permesso di aumentare significativamente la produzione di varietà di caramelle wafer e di ridurre la quota di lavoro manuale nell'impresa. Inoltre, è necessario modernizzare la produzione. Ad esempio, è necessario installare linee per la produzione di caramello, caramelle fondenti e cioccolato; organizzare la produzione di caramelle al caramello con pece finemente macinata, draghetti ricoperti di cioccolato; costruire un centro logistico.

Grazie al programma di modernizzazione, i principali parametri di sviluppo

²⁵ Storia della fabbrica // KOMMUNARKA [Risorsa elettronica]. - 2015 - Modalità di accesso: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>. - Data di accesso: 23.09.2016.

aumenteranno nel prossimo futuro: la produzione industriale ammonterà a 1.485,7 miliardi di rubli, 2,1 volte superiore al livello del 2012; le esportazioni di prodotti raggiungeranno 35,2 milioni di dollari, 3,3 volte superiori al livello del 2012; l'utile netto aumenterà di 2,3 volte rispetto al livello del 2012; il valore aggiunto per dipendente è previsto inferiore a 403,9 milioni di rubli; il valore aggiunto per dipendente è previsto inferiore a 403,9 milioni di rubli, 3,3 volte superiore al livello del 2012. L'utile netto aumenterà di 2,3 volte rispetto al livello del 2012; il valore aggiunto per 1 dipendente è previsto ad almeno 403,9 milioni di rubli; il rapporto tra il tasso di crescita della produttività del lavoro e i salari rispetto al valore aggiunto sarà di 1,28; il salario medio mensile è previsto a 9,15 milioni di rubli.

I dolci sono un prodotto molto comune e ricercato dal pubblico. Durante il periodo prefestivo, la domanda di prodotti dolciari aumenta. Pertanto, il compito dei negozi è quello di presentare adeguatamente i propri prodotti e creare tutte le condizioni affinché il visitatore possa acquistare la merce. Una condizione obbligatoria per aumentare le vendite di prodotti dolciari è il corretto ordinamento della merce, la progettazione degli scaffali. Ad esempio, non si può esporre su una piccola superficie di vetrine un gran numero di scatole di cioccolatini. L'acquirente non sarà in grado di valutarle bene. Anche i cartellini dei prezzi non devono essere in primo piano. È importante che ogni gruppo di prodotti dolciari sia rivolto verso il cliente, soddisfacendo i suoi occhi con il suo aspetto estetico.

I criteri per aumentare le vendite di dolci sono i seguenti: 1. Livellare i prezzi dei cioccolatini sfusi. 2. Preconfezionamento dei dolci da parte dei clienti secondo i propri gusti nei negozi self-service. 3. La disponibilità di confezioni artistiche nei reparti di pasticceria o la fornitura di servizi per la loro progettazione. 4. Esposizione congiunta di prodotti di cioccolato con prodotti correlati. Ad esempio, con tè o caffè d'élite. 5. Raggruppamento e valorizzazione dei prodotti dolciari di noti marchi sovietici. 6. Raggruppamento di prodotti in base al principio della combinazione di colori e al tema del design del packaging. 7. Uso di informazioni visive sulle proprietà e sulla composizione dei dolci nella confezione. 8. Uso di moulages di figure di

cioccolato da regalo. 9. Decorazione festosa dei reparti di pasticceria. 10. Distribuzione di prodotti dolciari mediante composizioni decorative. Molte persone rimangono impressionate se vedono caramelle di cioccolato, marshmallow o marmellata disposti a forma di piramide, spirale o altre composizioni. Anche in questo caso si tratta di percezione visiva. D'accordo, i prodotti dolciari in sacchetti di plastica, sparsi in modo disordinato sulle vetrine, daranno un'impressione di disordine. 11. Distribuzione della merce sugli scaffali, tenendo conto delle caratteristiche individuali dei clienti. I prodotti di cioccolato destinati a un gruppo speciale di cittadini - i "diabetici" - dovrebbero essere esposti in posti meno in vista.

Un ruolo importante nella campagna pubblicitaria è svolto dalle modalità di promozione del prodotto. Il simbolo del marchio è senza dubbio un fiocco rosso, ma per una maggiore chiarezza del prodotto pubblicizzato è meglio scrivere anche il nome della fabbrica "Kommunarka". Slogan: "Caramelle in ogni casa". Per promuovere il marchio è efficace utilizzare tutti i tipi di pubblicità: in televisione - spot con l'uso dei prodotti, alla radio e su altri media - informando su promozioni e nuovi prodotti, pubblicità esterna - manifesti con l'immagine del marchio.

La legislazione armena prevede che "tutte le merci e i veicoli importati attraverso il confine doganale dell'Armenia devono essere dichiarati presso l'ufficio doganale regionale in cui l'organizzazione importatrice o l'imprenditore privato svolge le proprie attività, ad eccezione dell'ufficio doganale Zvartnots di Yerevan, dell'ufficio doganale TIR e dell'ufficio di sdoganamento delle auto"²⁶. Lo sdoganamento non è obbligatorio al confine e può essere effettuato dall'importatore o da uno spedizioniere doganale autorizzato.

Sulla base di tutto ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni. L'Armenia ha ridotto il numero di documenti richiesti per l'importazione di merci nel Paese, per cui diventa più facile per gli Stati cooperare con essa. Il mercato armeno dei dolci è

²⁶ La regolamentazione delle importazioni in Armenia // VED [Risorsa elettronica]. - 2015 - Modalità di accesso: <http://www.ved.gov.ru>. - Data di accesso: 23.09.2016.

saturo di prodotti nazionali che competono con quelli bielorusi. Tenendo conto dei criteri della domanda, gli esportatori bielorusi saranno in grado di superare i fornitori armeni, con un impatto positivo sulla situazione finanziaria del Paese. Il concetto principale per promuovere i prodotti dolciari bielorusi in Armenia è quello di promuovere la fabbrica Kommunarka producendo prodotti di qualità. È necessario attrezzare tecnicamente la fabbrica e produrre modelli unici, pensando a un nuovo design. La pubblicità, ovunque e dovunque, dovrebbe essere scelta come metodo principale per influenzare i consumatori armeni.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 5

Irina Vysotskaya

Caratteristiche della promozione pubblicitaria dei bastoncini di mais dell'azienda "Talan-M" sul mercato indiano

L'India misteriosa e saggia: le spiagge di Goa e del Kerala, la colorata Delhi e l'imponente Himalaya, i tesori del Triangolo d'Oro e gli antichi segreti dell'Ayurveda, le discoteche rave e i tour yoga.

Uno dei primi compiti che un'azienda esportatrice deve affrontare quando si affaccia sui mercati internazionali è quello di entrare nel campo visivo di un potenziale cliente e motivarlo ad avviare una collaborazione. Gli strumenti tradizionali di promozione e vendita dei prodotti sui mercati esteri, noti e familiari ai produttori nazionali, sono: la partecipazione a fiere specializzate; la pubblicità su pubblicazioni di settore; l'inserimento di informazioni sull'azienda in vari elenchi e cataloghi; la costruzione di una rete di rappresentanti. La ricerca di partner attraverso missioni commerciali, camere di commercio e associazioni industriali contribuirà alla rapida distribuzione delle merci.

Tutti i marchi globali comprendono l'importanza di adattare la pubblicità al sapore nazionale di ogni singolo Paese in cui sono presenti. E gli inserzionisti locali non esitano a dare alla loro creatività un sapore nazionale. Internet è da tempo uno dei canali principali per attrarre nuovi clienti e clienti. "I vantaggi dell'utilizzo di Internet per gli esportatori sono almeno due: costi minimi e una precisa individuazione del target di riferimento, sia per regione che per specializzazione settoriale"²⁷. Grazie alle possibilità offerte da Internet, i consueti strumenti promozionali hanno acquisito nuove forme efficaci.

²⁷ I moderni canali di vendita delle esportazioni // RUSEXPORTER [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.rusexporter.ru>. - Data di accesso: 04.11.2016.

Affinché la pubblicità dei produttori bielorussi sia rilevante in India, bisogna tenere conto dell'eccesso di dipendenti IT di lingua inglese. Questo riduce al minimo il costo della manodopera nel Paese e genera continui tentativi da parte dei locali di creare analogie con progetti Internet di successo stranieri. Cos'altro caratterizza questo Paese? La povertà della popolazione: le soluzioni e i prodotti devono essere il più economici possibile, altrimenti sarà impossibile venderli. Carenze tecniche dell'Internet locale: bassa velocità e continue interruzioni di corrente anche nelle grandi città. Clima imprenditoriale nel Paese: non è dei più favorevoli, in particolare il numero di investitori locali è molto ridotto. Un numero enorme di lingue, caste, popoli e culture nel Paese. Le restrizioni legislative del governo del Paese obbligano a effettuare tutti i pagamenti in rupie indiane, anche quelli con carta, attraverso le banche locali. Questo aumenta il costo delle transazioni e le rallenta enormemente.

Nel 2016 si è verificata una carenza di mais in India. I bastoncini di mais sono un prodotto popolare apprezzato da molti bambini e adulti. È possibile trovare questo "dolce croccante" sui banchi di quasi tutti i negozi. Questo prodotto dovrebbe attirare l'attenzione del bambino, grazie al colore e alla luminosità della confezione e suscitare il desiderio di provare il prodotto. Fin dall'infanzia, tutti prediligono i personaggi carini e gentili che evocano il sorriso e la fiducia.

"Talan-M" è un produttore bielorusso di prodotti snack. Presta grande attenzione allo sviluppo di nuovi prodotti interessanti, garantendo la qualità dei prodotti fabbricati. I dolci bastoncini e le croccanti palline di mais "KUKUBIKI" sono una delizia gustosa e sana per tutta la famiglia. Ogni confezione contiene un regalo da una collezione di giocattoli per un bambino o una bambina. "L'azienda Talan-M è stata fondata nel 1997"²⁸. Attualmente è un produttore e fornitore di prodotti alimentari per gruppi di snack. È tra i primi tre produttori della Repubblica di Bielorussia.

La Società a responsabilità limitata "Talan-M" ha un'esperienza di produzione

²⁸ Talan-M // TALANM [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: <http://www.talanm.by>. - Data di accesso: 04.11.2016

di oltre 19 anni. Durante questo periodo ha creato le proprie tradizioni e la propria cultura della produzione alimentare. Utilizzando tecnologie moderne e basandosi sull'esperienza precedente, garantisce con sicurezza la qualità dei prodotti. Produzione significa tecnologie moderne e all'avanguardia, materiali di imballaggio moderni, attrezzature di confezionamento all'avanguardia, controllo della qualità dei prodotti. L'obiettivo è fornire al consumatore prodotti naturali e di qualità, in grado di soddisfare tutte le sue aspettative nel campo dei prodotti fast food. Rendere questi prodotti disponibili non solo in Bielorussia.

Il portafoglio di marchi di Talan-M oggi è vario. Il marchio ombrello "PATELLA" è uno di questi. Comprende patatine in piatti "PATELLA Chips", snack di patate "PATELLA Chips", purè istantaneo di patate "PATELLA". Nell'ambito del progetto sociale "Viaggia con PATELLA!" sono stati sviluppati più di 70 itinerari unici in tutta la Bielorussia.

In base a un accordo di licenza con la squadra di hockey DynamoMinsk, la Società produce una gamma di prodotti volti a rendere popolare la squadra di hockey bielorussa. Nell'ambito di questo progetto vengono distribuite patatine in formato "Dynamo", snack "Dynamo", pangrattato di segale "Dynamo", popcorn "Dynamo". Ogni confezione di popcorn contiene una carta con l'autografo di un giocatore della squadra di hockey. Ogni nuova stagione di hockey significa una nuova squadra e nuove figurine.

"Talan-M" produce fette biscottate di segale "Tsar Sukhar", snack di patate "Crusty don't be sad!", bastoncini di mais e cereali per la colazione "KUKUBIKI". Attualmente, i prodotti dell'azienda sono venduti non solo in Bielorussia, ma anche ampiamente al di fuori dei suoi confini. I prodotti sono presenti sul mercato della Russia, dei Paesi Baltici, del Turkmenistan e degli Emirati Arabi Uniti. I piani di sviluppo di Talan-M sono molto ampi. I compiti sono quelli di assicurare una distribuzione di qualità dei prodotti nel territorio della Repubblica di Bielorussia, di creare una rete di distribuzione sviluppata nella Federazione Russa e nei Paesi della CSI. Per molti anni l'azienda ha mantenuto una forte posizione sul mercato. I clienti

della società a responsabilità limitata "Talan-M" sono tutte le catene di vendita al dettaglio e i grandi punti vendita in Bielorussia. Le consegne vengono effettuate dai mezzi di trasporto dell'azienda. Per i partner all'ingrosso abbiamo sviluppato un sistema flessibile di sconti e una serie di programmi di bonus.

Questo prodotto è attratto da una serie di fattori. Grazie al calore e alla lavorazione meccanica, l'amido dei chicchi di mais diventa molto più digeribile e disponibile, quindi il valore energetico del prodotto aumenta. "Mentre il normale porridge di mais contiene i cosiddetti carboidrati 'lenti', gli stick contengono carboidrati 'veloci'"^{29 30}. Sono buoni perché saturano quasi istantaneamente il sangue di glucosio e rivitalizzano l'organismo. Arricchiti con vitamine artificiali e additivi provenienti da prodotti naturali, come succhi di frutta, verdura o frutta, saziano ancora meglio una persona stanca. La tecnologia di produzione dei bastoncini di mais è semplice, ma richiede un'attenta osservanza dei regimi di temperatura e umidità della massa schiumosa, dell'atmosfera in cui avviene la schiumatura e dell'essiccazione del prodotto finito". _____ 30 l'essiccazione del prodotto finito".

Il costante interesse per le novità e il desiderio di sviluppo ispirano lo sviluppo di nuovi prodotti. I bastoncini di mais possono essere prodotti con diversi ripieni: caramello, mou, latte condensato e molti dolci. La massima enfasi nel design è posta sull'area del logo. L'immagine fotografica permette di identificare la categoria del prodotto, per apportare una modifica al gusto. Il concept design è semplice e flessibile, facilmente adattabile all'ampia gamma di prodotti a marchio proprio e a diversi tipi di confezioni.

È stata sviluppata una linea guida per i clienti, che regola i principi di inserimento del logo e di altri elementi di design sulla confezione. Per attirare l'interesse dei nuovi clienti del distributore verso i prodotti, il reparto marketing ha

²⁹ Bastoncini di mais gustosi // VREDIPOLZA [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: <http://vred-i-polza.ru/produkty>. - Data di accesso: 04.11.2016.

³⁰ Produzione di bastoncini di mais // HOMBIZ [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.hombiz.ru>. - Data di accesso: 04.11.2016.

sviluppato anche un programma motivazionale. Il programma comprende l'assistenza per l'introduzione di gruppi di prodotti nel punto vendita, lo sviluppo di programmi individuali, la collocazione di materiali e display aggiuntivi. I bastoncini di mais KUKUBIKI sono diventati ancora più utili. Ora contengono un complesso multiminerale unico AQUAMIN F - un complesso multiminerale marino unico di origine vegetale proveniente dalle alghe, che fornisce all'organismo calcio bioattivo, magnesio e altri 72 importanti microelementi. Aquamin è consigliato per migliorare la salute di ossa, denti, articolazioni e apparato digerente. La forma di assorbimento combinata con la sua struttura unica forma un prodotto ricco di minerali e oligoelementi che ha un sapore neutro, una speciale struttura porosa e viene facilmente assorbito dal corpo umano.

Aquamin deriva da una specie di alga rossa ricca di minerali, che viene raccolta con una licenza esclusiva nelle acque fredde e limpide dell'Atlantico settentrionale, al largo delle coste dell'Islanda. Quest'area è libera dal traffico marittimo internazionale e dall'industria. Qui le acque calde della Corrente del Golfo incontrano le correnti fredde e pulite dell'Artico, creando le condizioni ideali per la crescita delle alghe Lithothamnion. Durante il processo di raccolta, si presta molta attenzione a proteggere l'esclusivo ecosistema di crescita e a ricostituire la risorsa da cui si forma il minerale. Solo la parte calcificata, non quella in crescita, del Lithothamnion viene accuratamente raccolta, lavata, setacciata, essiccata, macinata e confezionata. Il risultato è un prodotto naturale e sicuro a base vegetale che si rifornisce in natura.

Per riassumere queste riflessioni, si possono trarre alcune conclusioni. È impossibile lanciare una campagna pubblicitaria per l'India nel suo complesso. Ciò che sarà popolare per un gruppo di persone può alienarne un altro. Una buona attrezzatura è alla base di una produzione redditizia di bastoncini. Per produrre bastoncini di mais è necessario un estrusore. La soluzione più efficace per le aziende esportatrici è costruire un sistema di vendita flessibile, monitorando regolarmente i nuovi canali e gli strumenti di vendita utilizzati dai concorrenti. Non bisogna concentrarsi sullo sviluppo di un singolo canale di vendita e investire tutti gli sforzi e le risorse in esso.

Con il tempo, qualsiasi canale può esaurire la sua capacità di attrarre nuovi clienti. A differenza di altre fonti minerali utilizzate nell'industria alimentare, Aquamin è un prodotto a base di alghe che assorbe lentamente i minerali dal mare circostante.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 6

Irina Vysotskaya

Specifiche della promozione pubblicitaria del trasporto elettrico di Belkommunmash sul mercato slovacco

La Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company è un produttore leader di trasporti elettrici urbani terrestri nei Paesi della CSI. "Ai clienti, l'azienda offre filobus, tram passeggeri e autobus elettrici di capacità normale e aumentata"³¹.

In Slovacchia, gli autobus e i filobus sono i mezzi di trasporto più diffusi. Il trasporto pubblico a Bratislava è rappresentato anche dai tram. Non esiste una metropolitana a Bratislava. Esistono due grandi compagnie di autobus che gestiscono i propri mezzi.

Aziende principali. Cestovneporiadky - gestisce il trasporto regolare e ferroviario. La stessa compagnia programma voli e rotte. Slovenska autobusova Doprava - una rete nazionale di autobus completa. Gli autobus di questa compagnia sono molto comodi per viaggiare in montagna.

Bratislava dispone di 73 linee di autobus diurne e 17 linee di autobus notturne. Le linee sono numerate da 20 a 199 e le linee notturne da N21 a N99. Le linee suburbane hanno i numeri da 630 a 901. "Il costo del biglietto varia in base al numero di zone percorse e al tempo di percorrenza"³². Ha senso: chi viaggia per 10 minuti paga meno di chi viaggia per un'ora. "La maggior parte delle linee della capitale partono dalla Stazione Centrale, molte da New Bridge"³³. Il trasporto dei bagagli è a pagamento

³¹ Belkommunmash // BKM [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <http://bkm.by>. - Data di accesso: 29.10.2016.

³² Trasporto pubblico in Slovacchia // TRAVELASK [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://travelask.ru>. - Data di accesso: 29.10.2016.

³³ Bratislava // BRATISLAVA [Risorsa elettronica]. - 2011. - Modalità di accesso: <http://www.bratislava.su/transport.php>. - Data di accesso: 29.10.2016.

e si paga con un biglietto agevolato per 15 minuti a 0,35 euro.

Gli autobus elettrici bielorusi sono un nuovo mezzo di trasporto per la Slovacchia. Questo prodotto è rilevante per il Paese europeo. L'autobus elettrico è un veicolo passeggeri innovativo. Combina i vantaggi di un filobus e di un autobus. Elimina i loro svantaggi. L'autosnodato a tre assi a pianale ribassato con trazione sull'asse posteriore è dotato di un sistema di accumulo di energia elettrica sulla base di supercondensatori, con un'autonomia ridotta e la ricarica delle ultime fermate. È caratterizzato da un maggiore comfort e facilità di viaggio per tutte le categorie di passeggeri, compresi quelli a mobilità ridotta. È progettato per funzionare a temperature ambientali di esercizio comprese tra - 40 e + 40°C.

Per la produzione dei prodotti vengono utilizzate esclusivamente tecnologie ingegneristiche avanzate, componenti e assemblaggi dei principali produttori mondiali. Pertanto, il prodotto soddisfa tutti i requisiti fondamentali per il moderno trasporto elettrico urbano: sicurezza, rispetto dell'ambiente, funzionamento economico ed elevata durata.

Lo slogan della campagna pubblicitaria: "Belkommunmash - trasporto di nuova generazione". L'oggetto di esportazione è un autobus elettrico modello 420. Si distingue per il design ultramoderno, il layout aggiornato della carrozzeria, l'elevato livello di comfort degli interni e della cabina di guida. È dotato di un sistema di accumulo di energia elettrica basato su supercondensatori, che consente all'autobus elettrico di spostarsi lungo il percorso con una ricarica rapida alle fermate finali. È dotato di sospensioni pneumatiche per migliorare la mobilità su strada e garantire la comodità di salita e discesa dei passeggeri con mobilità limitata. La carrozzeria è realizzata in materiali compositi che non si corrodono.

I dati tecnici degli autobus elettrici soddisfano gli standard internazionali e sono in grado di competere sul mercato delle merci. Il design moderno, gli interni leggeri e spaziosi soddisfano i desideri dei passeggeri. La carrozzeria è rivestita con materiali compositi. Sono stati creati sistemi di informazione visiva e acustica sincronizzati. Per

facilitare l'accesso dei passeggeri con mobilità limitata, sono presenti sedili per sedie a rotelle con sistema di fissaggio e sistema di notifica al conducente, una rampa meccanica con controllo manuale, un sistema di abbassamento del livello del pavimento dell'autobus elettrico dal lato dell'ingresso. Una parete divisoria vetrata con una porta e una finestra per la biglietteria separa la cabina di guida dal vano passeggeri. Un sistema per evitare che i passeggeri rimangano intrappolati tra le ante delle porte. Sistema di controllo delle perdite di corrente con segnalazione acustica e luminosa. Sistema di riscaldamento di tipo calorifero. Impianto di climatizzazione della cabina di guida. Ai fini della sicurezza, sono presenti un sistema di estinzione degli incendi, un sistema di videosorveglianza con registrazione e archiviazione delle informazioni su supporto. È inclusa un'apparecchiatura GPS con sistema di posizionamento globale.

Attualmente l'azienda collabora con Romania, Argentina, Kirghizistan, Moldavia, Serbia, Ucraina, Russia e Colombia. Questo tipo di trasporto via terra può essere utilizzato per escursioni in paesi vicini e lontani. I Monti Tatra slovacchi (alti e bassi) sono popolari in tutto il mondo. Pertanto, se li si utilizza come logo, è immediatamente chiaro da quale Paese provenga. Inoltre, ciò favorisce l'attrazione dei turisti.

Bielorussia e Slovacchia sono separate da migliaia di chilometri. Nonostante ciò, i Paesi hanno delle similitudini. La lingua russa è facilmente comprensibile in Slovacchia. La lingua slovacca ha molte parole simili al russo, ma con un significato completamente diverso. Ad esempio, gli slovacchi chiamano una stanza "capanna" e una città "luogo". Ma il significato della parola "pirozski" è lo stesso del nostro.

La Slovacchia è la patria di persone incredibilmente amichevoli. Il Paese ha una cucina molto saporita ma piuttosto grassa: ci sono halushki di brynza, una zuppa densa e ricca chiamata kapustnica e succulenti pasticci di carne. "La brynza è un piatto tradizionale a base di formaggio di pecora. In tutta l'Unione Europea viene prodotto solo in Slovacchia e distribuito con il marchio "Slovenska bryndza". È prodotto con latte di pecora non pastorizzato proveniente dalla Slovacchia centrale, settentrionale e occidentale. Fagioli, piselli e lenticchie hanno un ruolo molto importante nella cucina

slovacca e gli slovacchi sanno come cucinarli bene: porridge, snack e dessert. Il maiale (in slovacco "prasa") è un animale di culto in Slovacchia come in Ucraina. E pochi slovacchi possono vivere senza "Orava slanina" (lardo affumicato). Sono molto appassionati di hockey e hanno una forte scuola di hockey. Ci sono 11 squadre nella Extraliga nazionale. Ci sono 12 giocatori nella NHL.

Affinché i veicoli elettrici siano riconoscibili nelle strade delle città slovacche, è necessario considerare il design. È meglio privilegiare l'immagine dell'ornamento sul lato destro della parte superiore dell'invenzione. Il colore dell'autobus è blu e bianco. Il posto principale sul mezzo di trasporto è occupato dall'immagine delle montagne "Tatra". Il primo percorso potrebbe andare dal Ponte Nuovo attraverso le attrazioni di Bratislava. La cooperazione potrebbe essere offerta anche a un club di hockey su ghiaccio. Per portare i suoi giocatori alle competizioni, che parteciperebbero così allo spot.

La Slovacchia ha percorso un lungo e difficile cammino per diventare uno dei principali Paesi che hanno aderito all'Unione Europea negli ultimi tempi. La Slovacchia è un Paese meraviglioso, con una natura splendida e gente gentile. Piccole e graziose città europee, gentilezza e ospitalità della gente locale, montagne, passeggiate nei parchi nazionali (in particolare il "Paradiso slovacco"), cibo rustico e grasso: tutto in un unico Paese.

Il trasporto elettrico è un prodotto molto richiesto dal pubblico. Il compito degli esportatori bielorusi è quello di presentare i propri prodotti in modo degno e di creare tutte le condizioni per l'acquisto di autobus da parte delle aziende a condizioni favorevoli per la cooperazione. È possibile inserire annunci pubblicitari e riprodurre file audio e video negli autobus. Si tratta quindi di un indicatore di collaborazione con le agenzie pubblicitarie in termini di partnership di fiducia.

Moderni modelli di filobus e tram prodotti dalla Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company - è una modalità di trasporto al 100% ecologica, che permette di ridurre

costi di consumo di energia elettrica fino al 55%. Le macchine municipali di Belkommunmash consentiranno di risolvere razionalmente il problema della manutenzione di strade cittadine, strade pubbliche, marciapiedi e bordi stradali, nonché di grandi aree con pavimentazione in asfalto e cemento. L'azienda garantisce consegne tempestive in termini minimi, nonché condizioni flessibili di acquisto delle attrezzature, compreso il leasing. I prestigiosi, moderni e affidabili macchinari Belkommunmash decoreranno la Slovacchia. Dopo tutto, Belkommunmash è un trasporto di cui ci si fida!

Riassumiamo i risultati. I veicoli elettrici di Belkommunmash sono molto richiesti nella Repubblica di Bielorussia e vengono notati anche sul mercato internazionale, il che comporta un aumento del fatturato commerciale. Gli autobus di questo modello saranno richiesti in Slovacchia, in quanto rappresentano l'ultima tecnologia. Il mercato slovacco non è dotato di prodotti di questo tipo, quindi gli esportatori bielorussi non dovranno affrontare la concorrenza in questo Paese. Le modalità di promozione del prodotto giocano un ruolo importante nella campagna pubblicitaria. Pertanto, le PR devono tenere conto delle peculiarità nazionali del Paese. La pubblicità ovunque e dovunque dovrebbe essere scelta come metodo principale per influenzare i consumatori slovacchi.

CAPITOLO 7

Yulia Demeshko

Sistema di promozione pubblicitaria dei prodotti Conte Spa sul mercato ungherese

Quasi un decimo delle merci fornite all'Ungheria sono prodotti tessili, collant e calzetteria e merceria. Allo stesso tempo, i prodotti di queste categorie sono molto più costosi in Ungheria che in Bielorussia. Pertanto, sarebbe opportuno sviluppare la cooperazione in questo settore tra i Paesi partner.

Dalla sua fondazione nel 1997 a Grodno e fino ad oggi, Conte Spa Ltd. si è specializzata nella produzione di calzetteria e maglieria per donna, uomo e bambino. Dal 2001 l'azienda ha concentrato le sue attività sul proprio marchio Conte elegant, sviluppando linee di design e migliorando le tecnologie di produzione. "Conte Spa" conquista lo spazio con rapidità, ma allo stesso tempo con sensibilità, applicando strumenti intellettuali e tecnici moderni, tenendo conto dell'evoluzione del mercato e della psicologia del consumatore.

Immagine attraente di un cliente elegante di Conte - "Donna, non indifferente alla vita" - si è formata più di 10 anni fa, quando è apparsa la stessa azienda Conte. Questa posizione è molto vicina a tutte le donne moderne del gentil sesso: autosufficienti, socialmente attive ed esigenti. Ha imparato a distinguere la qualità, ne conosce il prezzo, ama il comfort e non accetta compromessi. È lei che è diventata l'ideatrice dell'origine del nome del marchio principale e più famoso dell'azienda - Conte elegant. I creatori del marchio hanno osservato con precisione la trasformazione di una donna all'inizio del XXI secolo: raffinata in francese, ma con un temperamento vivace, ha scritto la sua "Leconteelegant", una favola elegante, occupando con sicurezza posizioni chiave nella propria vita e nella società. "Sostenendo la propria reputazione sui tre pilastri di **Qualità-Prezzo-Scelta**, Conte elegant si è affermato come il miglior produttore di calze, soddisfacendo la domanda di tutte le donne esigenti: dalle eleganti manager d'ufficio alle fashioniste colorate,

creative e sociali"³⁴ .

Conte Spa sviluppa attivamente non solo il marchio femminile Conte elegant, ma anche il marchio maschile DIWARI, il marchio per bambini Conte-kids, noto per la sua splendida collezione di cotone e per il suo brillante approccio creativo al design, nonché il marchio ESLI, che produce maglieria per tutta la famiglia. La gamma di prodotti di Conte Spa comprende calze classiche, correttive, fantasia, sposa, calze calde, collant, calzini, leggings e pantaloni, tute, calze, calzini, maglieria.

Il concorso professionale "Marchio dell'anno" si tiene dal 2001 ed è considerato l'evento più importante nel campo del marketing e del branding nella Repubblica di Belarus. L'obiettivo principale del concorso è sviluppare la competitività e la competenza delle imprese nazionali nella promozione dei propri marchi. Il 22-23 gennaio 2016 si è svolta la cerimonia di premiazione dei partecipanti al Brand dell'anno, alla quale hanno partecipato 37 importanti aziende del mercato bielorusso. Sulla base del sondaggio nazionale, Contee legant ha vinto in due nomination: "Brand Leader nei Social Media" e "Consumer Nomination" / categoria "Collant". La vittoria in un concorso di questa portata è una conferma della consapevolezza e della popolarità del marchio a livello nazionale. La presenza attiva del marchio Conte elegant sui social media, l'annuncio di nuovi prodotti, i concorsi e i disegni non sono passati inosservati ai consumatori. Il marchio Conte elegant si sta sviluppando attivamente sul mercato. Un'ampia gamma di collant, calze, calzini e calzini classici, fantasia e correttivi viene sviluppata tenendo conto delle attuali tendenze del design e delle preferenze dei consumatori. Nel 2014, Conte Spa ha lanciato i collant ultrasottili SUMMER e SUMMER Opentoe, nonché i collant Soft Sensitive per pelli sensibili con vitamina E, che sono riusciti a conquistare la fiducia dei consumatori della Repubblica di Moldova, Bielorussia e paesi dell'Europa orientale. Queste informazioni possono essere utilizzate anche nelle trattative con i partner ungheresi.

³⁴ Informazioni sull'azienda // Conte.by [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://conte.by/ru/about>. - Data di accesso: 24.11.2016.

Quando si promuove un prodotto in un altro Paese, è importante tener conto delle sue caratteristiche geografiche e climatiche. L'Ungheria ha un territorio prevalentemente pianeggiante. Si trova al centro dell'Europa. È uno Stato continentale, senza sbocco sul mare. "La distanza da Minsk a Budapest è di circa 1127,33 chilometri"³⁵, che non è molto, quindi è vantaggioso fornire merci a questo Paese. La popolazione, al 2016, era di 9.830.485 abitanti. Circa il 60% di tutti gli abitanti dell'Ungheria vive in aree urbane, quindi è meglio fornire i prodotti di esportazione alle grandi città. È ragionevole costruire 1 negozio ogni 100.000 persone. Quindi Budapest (10 negozi), Debrecen (1 negozio), Szeged (1 negozio), Miskolc (1 negozio). Va inoltre ricordato che il potere d'acquisto è solitamente più alto nelle città che nei villaggi. In questo modo è possibile raggiungere il pubblico più vasto e massimizzare il profitto dell'esportatore.

Il tasso di disoccupazione ungherese è salito a un massimo decennale del 7,8% all'inizio del 2008 ed è in ulteriore crescita. "Nel mercato del lavoro ungherese, da molti anni ormai, la domanda non trova un'offerta corrispondente, né a livello territoriale né a livello professionale. Circa la metà delle persone in cerca di lavoro non ha una formazione professionale e solo 25.000 di loro hanno partecipato a una formazione professionale nel 2007"³⁶. Tuttavia, alla fine del 2016, il tasso di disoccupazione è diminuito nuovamente e ora non supera il 3%. L'Ungheria ha trovato una via d'uscita dalla crisi prolungata e si colloca al 44° posto nell'elenco dei Paesi con il più alto Indice di Sviluppo Umano, che include il tenore di vita.

Un fattore molto importante è la mentalità degli ungheresi. Essa ha le sue peculiarità. "Per la maggior parte, gli ungheresi sono piuttosto limitati. Tutto ciò che sentono in televisione dal governo o, ad esempio, all'università dai professori, viene accettato come verità. Un professore di architettura di Budapest che ha tenuto

³⁵ Percorso Minsk - Budapest // DlinaPuti.ru [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.dlinaputi.ru/Minsk BY/Budapesht>. - Data di accesso: 24.11.2016.

³⁶ Popolazione e problemi sociali dell'Ungheria // GEOLIKE.ru [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: http://geolike.ru/page/gl_3628.htm. - Data di accesso: 23.11.2016.

conferenze in tutto il mondo dice, per esempio, che anche se agli ungheresi vengono dette delle vere e proprie sciocchezze, le scriveranno diligentemente e le eseguiranno. Mentre i serbi, ad esempio, riflettono su ogni parola e amano criticare"³⁷. Pertanto, è consigliabile enfatizzare la pubblicità televisiva e posizionare il prodotto di esportazione come collant per donne di successo. Nonostante le varie controversie sulle peculiarità del carattere degli ungheresi - presumibilmente si tratta di nature piuttosto difficili con le quali è difficile trovare un linguaggio comune - gli abitanti del luogo sono caratterizzati da un carattere allegro e solare. "Molti visitatori che si recano per la prima volta in Ungheria sono colpiti dalla vitalità e dall'atteggiamento positivo della popolazione autoctona, che si combina sorprendentemente con un'elevata spiritualità e un atteggiamento attento alle tradizioni secolari dei loro antenati"³⁸. Successivamente, è importante scegliere i mezzi di comunicazione in cui è opportuno pubblicizzare il prodotto fornito dalla Bielorussia. Dovrebbero essere i più popolari in Ungheria, con un'ampia copertura di pubblico, oltre che commercialmente favorevoli.

La crescita del mercato pubblicitario ungherese è rallentata e i prezzi della pubblicità hanno iniziato a scendere. A causa della grande concorrenza tra media statali e non statali, nel dicembre 2014 è entrata in vigore la legge sulla pubblicità, secondo la quale i prezzi della pubblicità nei media privati sono aumentati. Pertanto, è consigliabile pubblicizzare i prodotti bielorussi sui canali televisivi e radiofonici statali. Come il canale televisivo statale M1, le maggiori stazioni radiofoniche - Radio Danko, Koshut, Petefi e Bartok, nonché le pubblicazioni cartacee più diffuse: Metropol, Blikk, Nepsabashag, NemzetiSport, Magyar Nemzet, Nepszava, Magyar Hirlap. Va ricordato che i media audiovisivi e la stampa occupano all'incirca la stessa posizione nella domanda dei consumatori. La pubblicità su Internet è poco sviluppata in Ungheria e

³⁷ Ungheresi: peculiarità del carattere nazionale // Livejournal [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://pzhalui-net.livejournal.com/24088.html>. - Data di accesso: 23.11.2016.

³⁸ Carattere degli ungheresi e della lingua ungherese // Popoli&paesi [Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: <http://peopleandcountries.com/article-1603-1.html>. - Data di accesso: 23.11.2016.

meno richiesta, così come i cartelloni pubblicitari. Nella pubblicità, l'immagine migliore da creare è quella di una giovane donna sofisticata e di successo tra i 20 e i 30 anni che indossa i prodotti Conte. Ben vestita, deve trasmettere vitalità e autosufficienza.

Sulla base di tutto ciò, formuliamo le principali conclusioni. In primo luogo, l'azienda "Conte Spa" produce prodotti di qualità, apprezzati non solo in Bielorussia, ma anche all'estero. "Conte Spa" modernizza costantemente la produzione, introduce nuove tecnologie e amplia l'assortimento. Questi fatti possono costituire la base delle argomentazioni degli esportatori nelle trattative con la parte ungherese. In secondo luogo, è molto vantaggioso fornire i prodotti Conte Spa all'Ungheria, poiché il percorso logistico verso l'Ungheria è ridotto e il paesaggio è prevalentemente pianeggiante. In Ungheria, i prezzi per questo tipo di prodotti sono elevati e la Bielorussia può fornire prodotti di qualità a un prezzo inferiore. Pertanto, sarà redditizio. In terzo luogo, data la mentalità e le peculiarità della popolazione ungherese, potrebbe essere abbastanza facile promuovere i prodotti bielorussi sul mercato ungherese. A tal fine, sarebbe opportuno pubblicizzare i prodotti bielorussi su canali televisivi e radiofonici popolari e sulla stampa. È anche possibile organizzare diverse conferenze dedicate al prodotto fornito. È necessario utilizzare il maggior numero possibile di canali di promozione del marketing per ottenere maggiori profitti. I prezzi per la pubblicità sui media commerciali sono aumentati significativamente dopo il 2014, quindi sarebbe consigliabile pubblicizzare i prodotti bielorussi nelle strutture mediatiche statali.

CAPITOLO 8

Yulia Demeshko

Potenziale di promozione pubblicitaria dei prodotti Milavitsa sul mercato del Tagikistan

Circa il 14% delle importazioni del Tagikistan è costituito da maglieria e biancheria intima. Al momento il Tagikistan e la Bielorussia non collaborano molto strettamente, principalmente solo nell'industria e nell'agricoltura. Ma sarebbe molto vantaggioso per il nostro Paese stabilire forniture al Tagikistan di biancheria intima bielorussa, prodotta da Milavitsa. "Secondo il rapporto SFG per i tre trimestri del 2015, dall'inizio dell'anno l'azienda ha ridotto 720 persone (da 2.749 a 2.029), ovvero il 26% del suo organico".³⁹ . Cosa si dovrebbe fare per promuovere questo marchio sul mercato del Tagikistan, per aumentare il livello delle vendite e ampliare la gamma dei Paesi in cui questi prodotti vengono esportati? Ora ce ne sono più di 25. Ma perché proprio "Milavitsa"?

Si tratta di un marchio noto e con una buona reputazione. La domanda di questi prodotti non è marcatamente stagionale. Un modello di business al dettaglio già pronto e dettagliato garantisce un reddito stabile. Requisiti flessibili per i locali disponibili, che consentono di ridurre al minimo l'investimento per l'apertura di un negozio. A seconda dell'entità dell'investimento, il periodo di ammortamento può variare da 12 a 18 mesi. Possibilità di assegnare un territorio a un unico partner quando si aprono più negozi in conformità al piano di sviluppo approvato. Tutti i prodotti sono fabbricati in Bielorussia, il che consente di garantire una logistica efficiente e una politica dei prezzi stabile. Occupando una posizione di leadership tra le aziende impegnate nella vendita di biancheria intima, il negozio "Milavitsa" si sforza di diventare sempre migliore, creando e realizzando costantemente progetti interessanti, organizzando vari eventi

³⁹ Adashkevich, N. Milavitsa perde personale e reddito / N. Adashkevich // Tyt.by [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://news.tut.by/economics/475333.html>. - Data di accesso: 04.10.2016.

festivi.

Con il marchio Milavitsa vengono prodotti i seguenti tipi di prodotti: collezione classica Milavitsa (segmento di prezzo medio-basso); collezioni moda Milavitsa (segmento di prezzo medio); collezioni moda Alisee (marchio francese in licenza di biancheria intima di segmento di prezzo medio-alto); pigiama e costumi da bagno Milavitsa. In totale, circa 700 modelli di biancheria intima.

Quando si promuovono i prodotti, è importante tenere conto delle peculiarità nazionali di un popolo come quello dei Tagiki. Perché "i gusti variano da Paese a Paese: ad esempio, in Kazakistan amano tutto ciò che è luminoso e colorato. Quando abbiamo aperto un negozio ad Astana, non hanno riconosciuto i nostri prodotti: non hanno scelto un solo modello monocromatico e tranquillo. Ma, diciamo, in Iran non si vedono cose del genere. Lì sono popolari modelli e colori calmi e conservatori"⁴⁰. Lo studio della struttura della mentalità tagica mostra che essa presenta caratteristiche specifiche caratterizzate da: tradizionalismo; rigida considerazione dell'opinione pubblica; umanesimo; tolleranza; cultura della vergogna.

Da ciò si può concludere che la biancheria intima in Tagikistan dovrebbe essere fornita il più possibile chiusa, non luminosa, preferibilmente di modelli tradizionali. Il Tagikistan non ha accesso al mare, ma ci sono molti laghi di montagna. Gli indicatori climatici in estate sono abbastanza elevati, quindi i costumi da bagno possono essere forniti nella stessa quantità di altri Paesi che hanno accesso al mare. L'apertura di un negozio monomarca di lingerie Milavitsa è possibile nelle città con una popolazione di 100 mila persone o più. Nelle grandi città è opportuno creare reti di negozi Milavitsa al ritmo di 1 negozio ogni 100 mila persone. Le città con più di 100 mila abitanti sono Dushanbe (8 negozi), Khujand (2 negozi), Kurgan-Tyube (1 negozio), Kulyab (1 negozio).

⁴⁰ Zanko, N. Come Milavitsa produce biancheria intima famosa / N. Zanko // Onliner [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <https://people.onliner.by/2016/07/04/milavica-2>. - Data di accesso: 04.10.2016.

La situazione demografica del Tagikistan è la seguente: il rapporto tra uomini e donne è approssimativamente uguale. Queste sono le principali città densamente popolate, dove il potere d'acquisto delle persone è più alto, il che significa che sarà efficiente e redditizio vendere merci bielorusse lì. Inoltre, è importante stabilire il modo più efficiente ed economico per consegnare le merci, dato che il 93% del Tagikistan è montuoso. Il target principale è costituito da donne e ragazze di 15-45 anni che apprezzano l'eleganza e il comfort, ma prestano attenzione ai dettagli e alla qualità della lingerie. È inoltre importante decidere a quale livello verrà promosso il marchio bielorusso: personale, locale o nazionale. È necessario coprire un pubblico il più ampio possibile, quindi è meglio scegliere il terzo livello, quello nazionale. Il metodo di promozione è la pubblicità, che dovrebbe coprire e influenzare l'intera popolazione del Tagikistan.

Il mercato pubblicitario in Tagikistan è ora in una posizione stabile e in via di sviluppo. La pubblicità viene promossa principalmente attraverso la televisione e la pubblicità esterna (cartelloni). In misura minore gli inserzionisti utilizzano la stampa e le trasmissioni radiofoniche. La televisione è ancora la principale e prioritaria fonte di informazione. "Ci sono quattro giornali governativi repubblicani che funzionano nella Repubblica: "Tsumhuriyat" e "Sadoimardum" in tagico, "Narodnaya Gazeta" in russo e "Khaltsovozi" in uzbeko"⁴¹. In Tagikistan sono presenti minoranze nazionali - uzbeki e russi. Va notato che fino al 2008, oltre al tagico, il russo era la seconda lingua di Stato. Ora è la lingua della comunicazione interetnica. Pertanto, è necessario pubblicare pubblicità in due lingue. A causa di difficoltà finanziarie, in Tagikistan non ci sono canali televisivi privati a livello nazionale, quindi più del 70% della popolazione guarda regolarmente i programmi televisivi russi. Il satellite ABS-1 (75.0 E) trasmette un canale televisivo indipendente e cinque canali televisivi statali del Tagikistan: Tochikiston, Jahonnamo, TV Bakhoriston, TV Safina, TV SMT

⁴¹ Polyakova, M. Libro delle vendite del negozio di biancheria intima "Milavitsa" / M. Polyakova // Bibliofond [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603786>. - Data di accesso: 05.10.2016.

(Televisione indipendente del Tagikistan), TV Sugd TV, Sinamo. Queste sono le fonti su cui ha senso puntare per promuovere il marchio bielorusso. Il prezzo della pubblicità sui cartelloni pubblicitari si è fermato a tre dollari, uno dei più bassi in Asia. Questo potrebbe essere il secondo modo prioritario di promozione pubblicitaria di Milavitsa. Le vie di comunicazione tra la Russia e l'Asia orientale passano attraverso l'Asia, il che significa che il flusso di persone che vedranno la pubblicità bielorusa sarà grande, il che significa che la pubblicità interesserà non solo le persone che vivono in Tagikistan, ma anche i visitatori stranieri del Paese.

Secondo le indagini sociali, i tagiki ascoltano la radio molto raramente. Solo l'11% lo fa ogni giorno e il 23% lo fa ogni settimana. Il 66% della popolazione del Paese fa praticamente a meno della radio. Pertanto, non ha senso prendere in considerazione questa modalità di promozione pubblicitaria.

Internet in Tagikistan è solo agli inizi, ma i progressi sono già notevoli. "I progressi del Tagikistan nello sviluppo delle comunicazioni mobili sono indubbi, come confermano i tassi di penetrazione della telefonia mobile per il periodo 2006-2011. Il livello di penetrazione della telefonia mobile nel mercato del Paese è uno degli indicatori più popolari e oggettivi tra le società di telecomunicazioni"⁴². Pertanto, la pubblicità su Internet può essere considerata un buon metodo di promozione in futuro.

"Una volta completato un programma di comunicazione, se ne valuta l'efficacia, ossia si determina il rapporto tra il grado di impatto sul pubblico target e i costi"⁴³. La pubblicità è sempre una comunicazione tra produttore e acquirente, quindi il monitoraggio delle preferenze dei consumatori, dei loro commenti e suggerimenti è una fase importante della promozione del marchio. L'efficacia si identifica sondando il

⁴² Promozione dei beni // Grandars.ru [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>. - Data di accesso: 05.10.2016.

⁴³ Analisi comparativa dello sviluppo delle TIC in Tagikistan // Tajik Development Gateway [Electronic resource] .-2016 . - Modalità di accesso: http://www.tajik-gateway.org/wp/?page_id=25938. - Data di accesso: 06.10.2016.

pubblico di riferimento per scoprire se i suoi rappresentanti riconoscono o possono ricordare il messaggio (pubblicità) trasmesso, quante volte lo hanno visto o sentito, come valutano il messaggio, se il loro atteggiamento nei confronti dell'organizzazione e dei suoi prodotti è cambiato a seguito delle comunicazioni di marketing. È inoltre necessario raccogliere informazioni sul volume degli acquisti, sul grado di soddisfazione per l'acquisto: tutto questo aiuterà a capire se il movimento è nella giusta direzione e cosa deve essere cambiato nella campagna pubblicitaria.

Riassumiamo le nostre argomentazioni. In primo luogo, Milavitsa è un marchio molto popolare non solo in Bielorussia, ma anche oltre i suoi confini. L'azienda produce prodotti di qualità, che possono essere promossi efficacemente sul mercato tagiko. Con un'abile pubblicità e un buon programma di promozione, Milavitsa può portare un buon reddito sia a se stessa che allo Stato. In secondo luogo, occorre tenere conto delle peculiarità socio-demografiche e geografiche del Tagikistan, per aumentare l'efficacia della pubblicità. Per stabilire relazioni efficaci tra produttori bielorussi e partner tagiki, è necessario conoscere le peculiarità della mentalità della popolazione di questo Paese. In terzo luogo, il modo più efficace per promuovere i prodotti è rappresentato dagli spot televisivi e dai cartelloni pubblicitari, in quanto si tratta dei mezzi più efficaci, popolari e a basso costo. Allo stesso tempo, però, bisogna ricordare che il pubblico di riferimento di "Milavitsa" è costituito da donne, per cui è necessario studiare quali canali preferiscono, in base a quali programmi è più redditizio fare pubblicità alla nostra azienda bielorussa. In quarto luogo, dopo le prime fasi di promozione pubblicitaria dei prodotti dell'azienda, è necessario verificare l'impatto della pubblicità sul pubblico, monitorare e regolare le attività per aumentarne l'efficienza.

CAPITOLO 9

Yulia Demeshko

Contorni della promozione pubblicitaria dei prodotti di Kommunarika sul mercato giapponese

Per promuovere qualsiasi prodotto, è necessario disporre di informazioni minime sull'azienda che lo produce. Senza queste informazioni, qualsiasi promozione di prodotti sarà impossibile. La bielorusca Kommunarika delizia le persone con deliziosi prodotti dolciari da oltre 100 anni. Le caramelle "Alyonka" e "Cappuccetto Rosso" sono oggi così popolari che anche in Israele, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Germania, Mongolia, Georgia, Kazakistan e altri Paesi si apprezza il gusto dei dolci bieloruschi. All'inizio del secolo scorso, quando la "Coffee House of Georgy Vikentyevich Rachkovsky" registrò il primo certificato commerciale presso l'amministrazione comunale di Minsk, nessuno poteva nemmeno pensare a un tale successo. In seguito ci sono stati diversi cambi di nome dovuti al cambiamento dei gestori. Dopo la guerra civile, fu creato un collettivo di lavoro di pasticceri per impiegare i disoccupati, che fu chiamato "Prima fabbrica bielorusca di dolci". Nel 1929 fu nuovamente ribattezzata in onore della Grande Rivoluzione Socialista d'Ottobre - a Minsk la fabbrica di dolci "Kommunarika". È così che il marchio oggi conosciuto da tutti ha preso il suo nome. Contemporaneamente, nella periferia opposta della città, veniva costruito un edificio speciale per una fabbrica di dolci meccanizzata migliorata, senza interrompere la produzione principale.

Inizialmente i prodotti dolciari venivano realizzati nella fabbrica senza incartatura, poiché le macchine speciali per l'incartatura comparvero solo nel 1932-1933. Il 1° maggio 1930 la nuova fabbrica iniziò la produzione e il 3 maggio fu messo in funzione il negozio di cioccolato morbido e qualche mese dopo quello di caramello. Negli anni '50-'60 gli specialisti dell'azienda iniziarono a dare particolare importanza allo sviluppo di nuove ricette per i prodotti dolciari. Fu allora che vennero create alcune delle migliori varietà di dolci e cioccolato. In seguito, molte di esse sono state giustamente considerate dei classici. In questi anni, ad esempio, furono prodotte per la

prima volta le caramelle - grillage, soufflé, metropolitan, cioccolato "Alyonka" e "Krasnaya Shapochka". "La missione di SOAO Kommunarika è portare gioia e piacere alle persone, preservando e moltiplicando le ricche tradizioni dell'arte dolciaria"⁴⁴. Si presta molta attenzione alla qualità dei prodotti dolciari di Kommunarika, in quanto è uno dei punti di riferimento più importanti nel lavoro dell'azienda.

Oggi la SOAO "Kommunarika" è una delle più famose aziende produttrici di dolci, che sono i preferiti in molti paesi del mondo. "Kommunarika" non sta ferma. L'azienda è sempre alla ricerca di idee per creare nuovi prodotti, oltre a migliorare il processo di fabbricazione e a modernizzare in generale la produzione. Tutto questo per garantire che anche il consumatore più esigente sia soddisfatto.

Per la sua produzione, Kommunarika utilizza esclusivamente materie prime naturali ed ecologiche. Il processo di lavorazione delle fave di cacao viene effettuato direttamente in azienda, il che consente di ottenere un controllo particolarmente accurato della qualità dei prodotti. Per questo motivo SOAO "Kommunarika" mantiene da molti anni una posizione di leadership nel mercato dolciario della Bielorussia. Questo è un altro aspetto importante per la campagna pubblicitaria e per la comunicazione con i partner.

I giapponesi sono molto riverenti nei confronti del riciclaggio. Si sa che in Giappone costruiscono intere città con i rifiuti! Il Giappone è un paese insulare con 108 vulcani attivi. Per questo motivo è necessario aprire una sede di vendita lontano da aree potenzialmente pericolose. Le città più grandi del Giappone sono Tokyo, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kyoto, Fukuoka, Kawasaki, Saitama, Hiroshima, Sendai, Kitakyushu, Chiba, dove la popolazione è di diversi milioni di abitanti e solo negli ultimi due - 1 milione. La popolazione totale del Giappone al 1° marzo 2015 è di 126.910.000 persone. Secondo i dati del 2016, l'89% dei giapponesi vive in aree urbane. Il potere d'acquisto e la concentrazione complessiva della

⁴⁴ Kommunarika : ieri e oggi // Kommunarika.by [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: <http://www.kommunarika.by/about/istorija-fabriki/>. - Data di accesso: 20.11.2016.

popolazione sono più alti in queste città. Se si costruisce anche un solo negozio in una determinata città principale, si può coprire l'intero Paese.

"Il Giappone è ricoperto da altipiani e montagne di media e bassa quota, che costituiscono più del 75% del territorio nazionale. Le pianure sono situate in aree separate lungo le coste del Paese"⁴⁵, e "la distanza tra la Repubblica di Bielorussia e il Giappone è di 8125 km"⁴⁶. Tutto questo rende il trasporto molto impegnativo. Pertanto, è necessario scegliere il percorso logistico più economico. Forse il trasporto aereo sarà la via d'uscita più accettabile.

"La specialità del Giappone è la ricerca della novità. In questo Paese le mode e gli interessi si modificano a vicenda con una rapidità sorprendente"⁴⁷. Questo si manifesta, per quanto possa sembrare strano, anche nella fioritura dei sakura. L'incantevole fioritura di questi fiori squisiti e bellissimi in Giappone è, ahimè, di breve durata e, quando cadono a terra, vengono immediatamente spazzati via in modo che non ne rimanga nemmeno un petalo. La bellezza rimane solo nel ricordo. L'idea della fragilità del mondo permea tutta la letteratura giapponese. Un tratto distintivo e vivido del carattere giapponese è il sentimentalismo. Ci sono canzoni e prose molto popolari, che raccontano di dolori, di amore e di cuori infranti. Questa qualità sentimentale può essere presa in considerazione nella preparazione di uno spot pubblicitario da trasmettere sui principali canali giapponesi.

I giapponesi sono costantemente alla ricerca di novità e progresso. E questo, a sua volta, attira le grandi aziende in questo Paese. Tuttavia, le peculiarità del Giappone sono tali che l'innovazione di solito non rimane a lungo. I giapponesi ritengono che la

⁴⁵ Geografia del Giappone // Easttime.gi[Risorsa elettronica]. - 2013. - Modalità di accesso: <http://www.easttime.ru/countries/topics/1/9/63.html>. - Data di accesso: 21.11.2016.

⁴⁶ Calcolo della distanza tra Giappone e Bielorussia // Raschet-rasstoyanie.ru [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.raschet-rasstoyanie.ru/mezhdugorodami/yaponiya/belorusiya>. - Data di accesso: 23.11.2016.

⁴⁷ Mentalità dei giapponesi // MiukiMikado [Risorsa elettronica]. - 2012. - Modalità di accesso: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Data di accesso: 23.11.2016.

vita non aspetti nessuno e che il desiderio di andare avanti a prescindere da tutto sia sinonimo di sviluppo e che lo sviluppo significhi vita. Il loro comportamento e la loro mentalità sono radicati nella storia antica, che i giapponesi rispettano molto.

Anche la comunicazione in Giappone è specifica. La mentalità giapponese è tale che fin dalla prima infanzia viene insegnato il rispetto, il tatto e la capacità di "leggere tra le righe". Uno straniero arrivato da poco in questo Paese è probabile che all'inizio si trovi a disagio, perché i giapponesi nella comunicazione sono molto cordiali, a volte tanto che in un dialogo o in una discussione l'interlocutore può pensare che l'avversario abbia accettato il suo punto di vista, anche se in realtà è tutt'altro che così. "I giapponesi attribuiscono grande importanza all'amicizia e all'appartenenza a qualche gruppo sociale. La fiducia americana nella propria forza è per loro estranea. I giapponesi aderiscono al principio dell'"enryo" (rispettoso allontanamento). Praticamente ogni giapponese è membro di un gruppo sociale, al quale viene attribuita grande importanza"⁴⁸.

In una campagna pubblicitaria è importante tenere conto di tutte queste caratteristiche per renderla efficace. In Giappone, i primi posti nell'industria pubblicitaria sono occupati dalla televisione, da Internet e dalla stampa. Ma anche tipi di pubblicità come la pubblicità esterna, la pubblicità diretta per corrispondenza, la pubblicità sui veicoli e sugli elenchi telefonici occupano una loro nicchia degna di nota nel settore pubblicitario. "Per la tiratura totale dei quotidiani (72,7 milioni di copie) il Giappone è al primo posto nel mondo, per il numero di giornali pro capite (592 copie ogni mille persone)"⁴⁹. Tutta la pubblicità sulla stampa giapponese è chiaramente regolamentata dal Codice della pubblicità sui giornali e dal Codice etico della pubblicità sui giornali: anche questo aspetto va tenuto in considerazione.

⁴⁸ Una mentalità giapponese così speciale // Persone&paesi [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://peopleandcountries.com/article-2711-1.html>. - Data di accesso: 22.11.2016.

⁴⁹ Tentare il Giappone // Ambasciata del Giappone in Russia [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://www.embiapan.ru/culture-mass-media.phtml>. - Data di accesso: 25.11.2016.

La moderna industria pubblicitaria giapponese occupa una posizione di primo piano nel mercato mondiale. Ogni giorno circa 4 mila agenti pubblicitari sono impegnati nell'attività pubblicitaria e il numero totale di dipendenti è stimato in 65 mila persone. La pubblicità bielorusa deve essere breve, chiara e "leggere tra le righe", come è consuetudine nel Paese del "Sol Levante". Questo vale per giornali, televisione e pubblicazioni online. I social network più diffusi in Giappone sono Facebook e Twitter: sono queste le piattaforme su cui inserire le pubblicità di prodotti bielorusi per raggiungere il più ampio pubblico possibile di potenziali consumatori.

Riassumendo i risultati, sottolineiamo l'aspetto principale. In primo luogo, da oltre cento anni l'azienda Kommunarka soddisfa non solo i bielorusi con prodotti di alta qualità che, con un adeguato supporto pubblicitario, possono facilmente competere con i prodotti giapponesi. Mostrando esperienze positive di cooperazione con altri Paesi, ci si può affermare agli occhi dei giapponesi, mostrandosi dal lato buono. I prodotti Kommunarka sono realizzati con materie prime rispettose dell'ambiente - questo è uno degli aspetti importanti da gestire nella campagna pubblicitaria del prodotto bieloruso. In secondo luogo, è possibile costruire più di 10 negozi in Giappone che, con una buona campagna pubblicitaria, daranno un ottimo reddito. Ma non si tratta solo di vantaggi commerciali. I prodotti bielorusi personificheranno il nostro Paese, aumentandone l'autorità agli occhi dei giapponesi. In questo modo, le relazioni commerciali ed economiche tra i due Paesi potranno essere rafforzate. In terzo luogo, tenendo conto delle peculiarità geografiche e sociali del Giappone, possiamo considerare le relazioni con i giapponesi molto promettenti e reciprocamente vantaggiose, poiché si tratta di persone gentili, educate e cortesi con le quali sarà piacevole condurre un dialogo. In quarto luogo, i giapponesi sono molto difficili da sorprendere. La loro pubblicità è così stravagante che per gli esportatori bielorusi sarà molto difficile attirare l'attenzione di un giapponese medio e ancor più difficile mantenerla. In questo caso, è necessario tenere conto del loro sentimentalismo, così diffuso tra i giapponesi.

CAPITOLO 10

Polina Dolgopolova

Prospettive di promozione pubblicitaria dei prodotti Roshen sul mercato rumeno

Roshen Corporation è uno dei maggiori produttori di dolci dell'Ucraina. Comprende le fabbriche di dolci di Kiev e Kremenchug, due siti produttivi nella regione di Vinnytsia, lo stabilimento lattiero-caseario di Vinnytsia, due siti produttivi nella regione russa di Lipetsk, la fabbrica di dolci di Klaipeda in Lituania e la fabbrica di Bonbonetti Choco in Ungheria. "I ricavi di Roshen Nord (Klaipeda), una filiale della Roshen Confectionery Corporation controllata dal presidente ucraino Petro Poroshenko, sono stati pari a 12,709 milioni di euro nel 2015, con un aumento del 7% rispetto al 2014. L'utile netto di Roshen Nord per l'anno scorso è diminuito di 2,1 volte a 0,199 milioni di euro, secondo un rapporto presentato al Centro lituano dei registri"⁵⁰. Le ampie "partecipazioni" di Roshen potrebbero consentire al mercato economico sviluppato della Romania di importare dall'Ucraina prodotti Roshen a prezzi competitivi.

Il mercato pubblicitario rumeno è cresciuto del 6,5% in termini di ricavi pubblicitari nel 2016. Un dato in calo rispetto al 7% del 2015, secondo le ultime stime dell'agenzia pubblicitaria Zenith Optimedia. "Tuttavia, le cifre sono state superiori al 4,6% previsto, che avrebbe portato nel Paese 579 miliardi di dollari. Nel 2017, il mercato globale supererà la soglia dei 600 miliardi di dollari e la pubblicità online sarà il principale motore della crescita, superando la pubblicità televisiva della Romania"⁵¹

⁵⁰ Roshen ha aperto uffici di rappresentanza in Bulgaria, Polonia, Romania e Grecia // Institute of Evolutionary Economics [Electronic resource]. - 2016. - Modalità di accesso:

http://iee.org.ua/ru/prog_info/36882/. - Data di accesso: 03.10.2016.

⁵¹ Previsioni Zenith. Il mercato pubblicitario rumeno rappresenterà il 6,5% quest'anno // HotNews.ro [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://economie.hotnews.ro/stiri-media-publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitate-a>

. Zenith Optimedia osserva che questa crescita è insolita nonostante le difficoltà che l'economia globale sta attualmente affrontando: la stagnazione economica cinese, la crisi in Brasile, la Russia, il disastro umanitario in Siria e l'incertezza sul futuro dell'Unione Europea - la Brexit del Regno Unito.

Il mercato pubblicitario rumeno è tra quelli che sono stati profondamente colpiti dalla crisi finanziaria globale e che ora stanno vivendo un periodo di ripresa sostenuta. Come osserva Zenith Optimedia, i dati del settore pubblicitario rumeno sono ora paragonabili a quelli dei mercati di Irlanda, Portogallo e Spagna. Le tendenze positive del mercato pubblicitario rumeno dimostrano ancora una volta che è adatto a promuovere le vendite di beni come i prodotti Roshen.

Per quanto riguarda i consumatori di dolci, "secondo ACNielsen, la scelta dei prodotti dolciari avviene in modalità "attiva" (ad esempio per il cioccolato) o "alla ricerca di varietà" (per i biscotti). Ciò significa che i consumatori ascoltano le informazioni di marketing che accompagnano i prodotti sul mercato"⁵². In questo caso, i consumatori passano a nuove marche molto più frequentemente che in altri segmenti, il che significa che il mercato dolciario può essere caratterizzato come debolmente fedele. Di conseguenza, l'imballaggio e la sua promozione presso il punto vendita iniziano a svolgere un ruolo sempre più importante. Tuttavia, Roshen ha bisogno non solo di affermarsi saldamente sul mercato economico e pubblicitario rumeno, ma anche di creare video potenti, che (come per qualsiasi prodotto) giocherebbero un ruolo importante nel successo delle esportazioni di Roshen in Romania.

Per cominciare, cerchiamo di capire quali sono i prodotti più promettenti per una campagna pubblicitaria. Tra questi possiamo includere i prodotti della fabbrica di

internet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. - Data di accesso: 03.10.2016.

⁵² Semenikhin, P. Design dei prodotti dolciari: ieri, oggi, domani / P. Semenikhin // 4p.ru [Risorsa elettronica] :

http://www.4p.ru/main/theorv/83470/7sphrase_id=999055. - Data di accesso: 03.10.2016

dolciumi Roshen di Vinnitsa, che "è uno dei leader tra le imprese dolciarie in Ucraina". La fabbrica impiega più di 1500 persone. Con moderne attrezzature ad alte prestazioni (produzione tedesca, italiana e ceca) produce circa 200 nomi di prodotti dolciari, il cui volume totale supera le 100 mila tonnellate all'anno"⁵³ . Lo stabilimento dolciario ROSHEN di Vinnitsa è orientato alla produzione di un vasto assortimento: cioccolato, prodotti farinosi, dolci. Inoltre, produce più di 50 tipi di set di souvenir e più di 40 tipi di regali di Capodanno, composti da prodotti fabbricati da tutte le imprese della società. Il cioccolato al latte Roshen, i rotoli di latte condensato e i dolci Fudgenta sono particolarmente promettenti in termini di esportazioni.

In questo caso, non solo il packaging del prodotto gioca un ruolo importante, ma anche il contenuto del video e i componenti che lo compongono. Il contenuto del video deve essere diretto a un pubblico specifico e, quindi, il messaggio della pubblicità sarà indirizzato tenendo conto delle specificità del pubblico, ad esempio le caratteristiche nazionali, le tradizioni sviluppate durante la formazione della nazione, le caratteristiche culturali e le preferenze di questo pubblico, il suo valore generale di età.

L'età del pubblico rumeno a cui è opportuno rivolgere un video promozionale è una società molto variegata. Cioccolato, dolciumi e altri prodotti dolciari sono spesso disponibili e richiesti da persone in età pensionabile, persone di mezza età, giovani e giovanissimi consumatori (con il permesso degli adulti). In altre parole, questi prodotti possono essere richiesti dalla maggior parte della società rumena.

Produttori di dolciumi rumeni come Nefis S.R.L., Rommac Trade S.R.L., S. C. Romdil Com S.R.L., Matina prodimpex S.R.L.. Tuttavia, i produttori rumeni non sono allo stesso livello di Roshen come, ad esempio, quelli italiani ([Leone Torino](#), L'acquolina, Ferrero, Perfetti van Melle), francesi (Pierre Herme, Laduree), tedeschi (Haribo, Dr. Oetker, Kinder Chocolate, Ritter Spot) o svizzeri (Nestle, Nuts, Lindt). In questo modo, Roshen avrà una posizione forte sia nel segmento dei dolciumi sul

⁵³ O Roshen: Vinnitsa confectionery factory Roshen // Roshen.com [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <https://www.roshen.com/ru/about/factories/vinnicka-konditerska-fabrik-roshen-15-15-15/>. - Data di accesso: 03.10.2016.

mercato rumeno sia, di conseguenza, sul mercato pubblicitario rumeno.

Per creare uno spot pubblicitario di successo, è importante capire che tipo di Paese è la Romania. Geograficamente, confina "a nord-est con l'amichevole vicino Moldavia, a sud i confini corrono lungo il fiume Danubio con la Bulgaria. A est, la Romania confina con l'Ucraina, sempre lungo il fiume Danubio, e i confini occidentali "gemellano" la Romania con l'Ungheria e la Serbia. A sud la Romania è bagnata dal Mar Nero, il che crea tutte le condizioni per lo sviluppo del segmento turistico"⁵⁴. La posizione del Paese è piuttosto favorevole, considerando anche il suo collegamento con l'Unione Europea. La popolazione della Romania è di 21,5 milioni di persone, di cui circa il 90% sono rumeni e il 6,6% ungheresi. Ci sono anche rom, tedeschi, ucraini, serbi, turchi e slovacchi. In altre parole, i rumeni costituiscono la maggioranza della società per nazionalità. Anche in questo Paese prevale la religione ortodossa - 87%. La Romania è caratterizzata da una miscela approssimativamente uguale di terreni montuosi, collinari e pianeggianti. I Carpazi attraversano il Paese, predominando nel centro della Romania.

Alcune delle attrazioni della Romania sono. È la leggenda del famoso Conte Dracula, il sovrano della Valacchia, Vlad Tepes. È il fatto che la Romania è un Paese montuoso con terremoti periodici. È la frequente successione di governi. Si deve ritenere che in questo elenco il Conte Dracula sia una sorta di "biglietto da visita" della Romania, la cui immagine è rilevante non solo per la pubblicità delle agenzie di viaggio, ma può essere utilizzata anche nella pubblicità dei prodotti Roshen.

⁵⁴ Informazioni sul Paese: informazioni generali sulla Romania // Romania Oggi [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://romania-today.ru/informacija-o-strane/obcschie-svedenija-orumynii>. - Data di accesso: 05.10.2016

CAPITOLO 11

Polina Dolgopolova

Opportunità di promozione pubblicitaria degli aerei Antonov ucraini sul mercato giapponese

In termini di sviluppo della costruzione di aeromobili, l'Ucraina appartiene ai Paesi sviluppati ed è tra i pochi Paesi al mondo con un ciclo completo di produzione di aeromobili. Ci sono 5-6 Paesi con un'industria di questo tipo, che applicano alte tecnologie. La costruzione di aeromobili è uno dei settori più redditizi e allo stesso tempo a più alta intensità di capitale della costruzione di macchine. "In Ucraina ci sono più di 60 imprese aeronautiche. È in esse che lavora un quarto dei costruttori di macchine del nostro Paese. Grazie a ciò, tra tutti i velivoli dell'ex URSS, quelli ucraini sono tra i pochi che volano ancora con successo. Inoltre, alcuni modelli di aerei dell'An sono in anticipo di 3-4 anni rispetto agli analoghi modelli mondiali"⁵⁵.

L'industria si basa su cinque grandi imprese - a [Kiev](#), [Charkiv](#), [Dnipropetrovsk](#), [Zaporozhye](#), [Pervomaysk](#) - dove si concentrano i 2/3 dei dipendenti del settore. Il potenziale dell'industria aeronautica consente di aumentare il volume di sviluppo e produzione di attrezzature per l'aviazione, in particolare: aerei passeggeri e da trasporto regionali, motori e unità aeronautiche, [apparecchiature radioelettroniche di bordo](#) orientate all'uso di sistemi di comunicazione, navigazione e osservazione satellitari, elicotteri e [piccoli velivoli](#), compresi gli aerei [senza pilota](#).

[Gli investitori](#) russi, europei e cinesi mostrano interesse per l'industria aeronautica ucraina. "Antonov" e "Motor Sich" sono due nomi associati all'aviazione ucraina. "[Antonov](#)" è la [più grande](#) impresa di produzione della capitale, con un

⁵⁵ 5 fatti interessanti sulla costruzione di aerei ucraini che potrebbero sfuggirvi. // [BusinessViews](#) [risorsa elettronica]. -2016 . Modalità di accesso:

<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/5-interesnejshih-faktov-ob-ukrainskom-samoletostroenii-kotorye-ty-mog-upustit-1212/>. - Data di accesso: 17.11.2016.

organico di 13,5 mila persone. Nel primo trimestre del 2015, quando il Paese stava già vivendo sotto le dure leggi della crisi economica, ha più che raddoppiato il suo utile netto a 947 milioni di grivne e ha realizzato 330 milioni di grivne di profitto netto.

L'Ucraina è un esportatore promettente nel mercato economico globale, ma finora debole. La globalizzazione dei mercati economici mondiali richiede che i Paesi aumentino le loro esportazioni e abbandonino il commercio prevalentemente basato sulle materie prime a favore dell'alta tecnologia. Le esportazioni ucraine consistono principalmente in legno e metalli. Affinché le esportazioni ucraine verso il Giappone e altri Paesi abbiano successo e siano redditizie, il governo dovrebbe abbandonare la vendita di materie prime all'estero. L'esportazione di beni ad alta tecnologia sarà più efficace. Ad esempio, i prodotti aeronautici. Gli stessi aerei An che hanno ottenuto buone recensioni rispetto ai modelli mondiali possono rappresentare un tipo di vendita redditizia in Giappone.

Il Giappone, a sua volta, non ha alcun vantaggio speciale sull'Ucraina nell'industria aeronautica. Il punto è che il Giappone, sotto l'influenza degli Stati Uniti, non ha un proprio esercito, ma solo le cosiddette Forze di autodifesa. Grazie a questa influenza, gli Stati Uniti hanno riempito il mercato economico giapponese con i loro campioni di costruzione di aerei. La costruzione di aerei ucraina potrebbe competere con quella americana sul mercato giapponese. Ciò sarebbe vantaggioso sia per le esportazioni ucraine in Giappone, sia per competere con Paesi sviluppati come gli Stati Uniti.

L'azienda pubblicitaria Cyber Agent stima che le dimensioni del settore pubblicitario giapponese cresceranno fino a raggiungere i 3,1 miliardi di dollari entro il 2017. Cyber Agent è uno dei maggiori fornitori di pubblicità mobile in Giappone. Sviluppa e vende prodotti per telefoni, smartphone e computer, nonché giochi. Le tecnologie pubblicitarie giapponesi e la psicologia stessa degli spot e delle pubblicità differiscono notevolmente dagli esempi occidentali. Ad esempio, gli spot televisivi e virali sono caratterizzati da frequenti e bruschi cambi di inquadratura. Inoltre, quando si girano videoclip o manifesti pubblicitari, l'enfasi è sull'immagine. I manifesti

pubblicitari sono spesso collocati in massa: le pareti ricoperte di manifesti identici sono un'immagine normale in Giappone. È anche raro vedere una menzione diretta di uno sconto, di una promozione o di un bonus.

Queste informazioni sono implicite, ma non enfatizzate in una riga separata. Questa tendenza si verifica anche perché ogni fotogramma della pubblicità giapponese fa parte del quadro semantico complessivo, quindi inclusioni come le righe in basso interferiscono con la comprensione dell'essenza della pubblicità.

La pubblicità esterna multimediale viene utilizzata molto più attivamente qui che in altri Paesi. Vale la pena notare che in termini di efficacia è alla pari con la pubblicità su Internet. E non senza motivo, perché enormi installazioni pubblicitarie sui tetti con i loghi di marchi famosi sovrastano le strade su tutti i lati. "Il maggior numero di pubblicità al neon di grande formato si trova nel quartiere più rispettabile di Tokyo, Ginza, che è una sorta di riflesso del Giappone moderno. Le pubblicità collocate qui sono di altissima qualità e scala. Edifici dalla percezione organica, il cui design appartiene interamente o in gran parte ai singoli negozi. Le strutture verticali del tetto sono molto popolari in Giappone"⁵⁶.

Su Internet è possibile trovare una grande varietà di pubblicità che un europeo, ad esempio, troverebbe strane, incomprensibili o scioccanti. Alcuni spot possono essere semplicemente incomprensibili per un europeo: ad esempio, una pubblicità di 5 minuti di McDonalds in cui Ronald McDonald si limita a ballare su una musica fastidiosa. Oppure un altro caso: l'agenzia Dentsu Tokyo e il regista thailandese Saton Petchuwan hanno realizzato un esilarante spot per la bevanda Dakara sull'equilibrio del corpo. Il video "Balance" pubblicizza la bevanda Dakara di Suntory e parla delle meraviglie del sistema vestibolare. Per capire l'atmosfera e percepire il mistero degli spot pubblicitari giapponesi, è necessario vederli di persona. La specificità dei video

⁵⁶ Pubblicità esterna in Giappone (Tokyo). // [Reklama31](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(-tokio-).) [Risorsa elettronica]. - 2015. Modalità di accesso: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(-tokio-\).](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(-tokio-).) - Data di accesso: 18.12.2016.

pubblicitari comprende il fatto che i giapponesi amano riprendere le celebrità straniere nei loro spot. È opinione diffusa che per le riprese dei video pubblicitari giapponesi le star ottengano più che per i ruoli nei blockbuster. Negli ultimi anni, attori famosi come Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage e Harrison Ford hanno recitato in pubblicità per il Giappone.

"La natura straordinaria della pubblicità non impedisce ad alcuni spot e promozioni individuali di diventare vincitori di festival pubblicitari mondiali, tra cui il più prestigioso - Cannes Lions. Nella storia del festival, il Giappone ha ricevuto tre volte il Grand Prix nella categoria "Leoni del cinema": nel 1974, nel 1982 e nel 1993. Spesso la pubblicità giapponese è inclusa negli elenchi d'oro e d'argento delle varie nomination. Nel 2009, inoltre, due campagne promozionali giapponesi hanno ottenuto il Grand Prix del festival nelle categorie Media Lions e Promo Lions⁵⁷. Da ciò ci si rende conto dell'alto livello della pubblicità, in particolare della creazione e del posizionamento dei video in Giappone. Per creare un video di alta qualità che soddisfi i requisiti del mercato pubblicitario giapponese e sia anche vicino al popolo giapponese, è necessario fare il massimo sforzo, la maggior parte del quale sarà dedicato alla comprensibilità e all'integrità del video.

Poiché gli aeroplani sono un prodotto che le persone che hanno già visto la pubblicità raramente sono interessate ad acquistare, e la gente comune non può nemmeno permettersi gli aeroplani, dovrebbero essere pubblicizzati sui canali più redditizi del Giappone, con l'aspettativa che la pubblicità attiri le persone con un reddito medio o superiore. Questo rappresenta già una percentuale di successo del 50% per l'inserzionista. È inoltre preferibile trasmettere questo spot specializzato in televisione due volte sui canali o prima/dopo i programmi che trattano il tema degli aerei. Anche se il programma tratta di mongolfiere, l'associazione con un altro tipo di aeromobile rimarrà comunque e forse ricorderà allo spettatore il prodotto di interesse.

⁵⁷ Pubblicità con codice a barre. // Lenta.ru [Risorsa elettronica]. - 2011. Modalità di accesso: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Data di accesso: 18.12.2016

Promette di promuovere quattro tipi di aerei An per la vendita al Giappone: An-74T, An-148, An-124-100 e An-132. L'ultimo modello rappresenta una novità nella costruzione di aerei ucraini. Questo nuovo trasporto aereo è un progetto congiunto di Antonov SE e di partner dell'Arabia Saudita ed è una modernizzazione dell'An-32. "L'AN-132 è destinato a voli su rotte a breve e medio raggio ed è in grado di trasportare carichi fino a 9,2 tonnellate. Inoltre, l'aereo può essere utilizzato per partecipare a operazioni di soccorso in condizioni di emergenza (per l'evacuazione della popolazione da zone disastrose, il trasporto di feriti e l'atterraggio di squadre di soccorso)"⁵⁸. L'An-132 è anche considerato un'opzione promettente per l'uso in operazioni militari per la consegna di personale militare, paracadutisti, armi ed equipaggiamenti leggeri, attrezzature e logistica delle forze armate, nonché per il loro atterraggio.

La famiglia si basa sul bimotore turboreattore AN-74T, progettato per supportare la ricerca scientifica, la ricognizione dei ghiacci e le operazioni di trasporto nell'Artico e nell'Antartide, nonché le operazioni commerciali di trasporto merci su rotte aeree di medio raggio in tutte le zone climatiche a temperature comprese tra -60°C e +45°C. L'AN-74T si basa sul velivolo da trasporto militare AN-72 e ne ha ereditato le elevate caratteristiche di volo e la possibilità di operare autonomamente su piste non asfaltate. L'AN-74T è basato sull'aereo da trasporto militare AN-72 e ne ha ereditato le elevate caratteristiche di volo, la possibilità di operare autonomamente su piste non asfaltate, le prestazioni di voli con traiettorie ripide e decolli e atterraggi brevi. È progettato per trasportare fino a 7,5 tonnellate di carico con una velocità di crociera fino a 700 km/h a un'altitudine di 10100 metri.

L'azienda di Stato Antonov, insieme a 214 imprese di 15 Paesi, ha creato la famiglia di jet regionali bimotore AN-148. Si tratta di aerei competitivi ad alta tecnologia che soddisfano tutti i moderni requisiti globali, gli standard di sicurezza e ambientali, nonché i desideri dei potenziali clienti. Sono progettati per il trasporto

⁵⁸ L'Ucraina ha presentato un nuovo aereo An-132. // Segodnya.ua [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukraine-predstavili-novvv-samolet-an-132-781242.html>. - Data di accesso: 18.12.2016.

passaggeri, cargo-passeggeri e merci su linee regionali e trunk. I nuovi aerei di linea sostituiranno An-24, Tu-134, Yak-40 e Yak-42 sulle rotte aeree.

L'aereo commerciale AN-124-100 è basato sull'aereo da trasporto militare pesante AN-124 Ruslan, che è l'aereo con il maggior carico utile tra quelli prodotti commercialmente nel mondo. È progettato per il trasporto a lunga distanza di carichi pesanti e sovradimensionati e di varie attrezzature speciali. Nel 1992 l'impresa statale ANTONOV ha ricevuto il certificato per l'AN-124-100. L'aereo è conforme al III capitolo dell'Annesso 16 dell'ICAO relativo al rumore al suolo, ai moderni requisiti sull'emissione di sostanze nocive da parte dei motori degli aerei, alla precisione della navigazione aerea, ai voli in condizioni di intervalli ridotti di echelon verticale. Questi quattro modelli di aerei Antonov possono competere sul mercato economico e pubblicitario giapponese con aerei giapponesi come il Mitsubishi MRJ, l'Honda NA-420, il Mitsubishi Mu-2 e il Mitsubishi F-2.

Per comprendere meglio la complessa mentalità dei giapponesi, è interessante vedere come i cittadini parlano di se stessi e del Paese, oltre a capire che tipo di persone sono. I giapponesi chiamano il Giappone "l'inizio del sole". Anche la comunicazione in Giappone è specifica, ma ovviamente, come tutti i giapponesi, solo dal lato positivo. Uno straniero che arriva in questo Paese può sentirsi a disagio all'inizio, perché i giapponesi sono molto cordiali nella comunicazione, a volte tanto che in un dialogo o in una discussione l'interlocutore può pensare che l'avversario abbia accettato il suo punto di vista, anche se in realtà è tutt'altro che così. Questa è la mentalità dei giapponesi: fin dalla prima infanzia viene insegnato loro il rispetto, il tatto e la capacità di "leggere tra le righe". "Le peculiarità della comunicazione in Giappone sono tali che il confine tra la propria persona e il pubblico è molto labile. I giapponesi attribuiscono grande importanza all'amicizia e all'appartenenza a qualche gruppo sociale. Sono estranei alla fiducia americana solo nella propria forza. I giapponesi aderiscono al principio dell'"enryo" (rispettoso allontanamento).

Praticamente ogni giapponese è membro di un gruppo sociale a cui viene data grande

importanza"⁵⁹ . Di conseguenza, possiamo concludere che l'immagine di un gruppo di giapponesi in una pubblicità presumibilmente evocherà in loro solo emozioni positive. Un tratto distintivo dei giapponesi è il sentimentalismo. Molto popolari sono le canzoni e la prosa che raccontano di dolore, crepacuore e amore. I giapponesi sono costantemente alla ricerca di novità e progresso, cosa che attira le grandi aziende in questo Paese. Tuttavia, le peculiarità del Giappone sono tali che qualsiasi innovazione non rimane a lungo.

Il risultato è una combinazione insolita: sentimentalismo, appartenenza a un gruppo sociale, comunicazione rispettosa, rapido sviluppo e progresso, costante rinnovamento. L'immagine di un aereo fatto di metallo duro non si adatta al carattere delicato di un giapponese. E perché non trasformare gli aerei ucraini e giapponesi in persone nel vostro spot, dotandoli dei tratti umani propri dei loro popoli, e "fare amicizia" con loro? È difficile immaginarlo sui nostri schermi. Ma il pubblico giapponese è abituato da tempo a immagini insolite, quindi non guardiamo alla forma, ma al contenuto.

⁵⁹ La mentalità dei giapponesi. // Miuki Mikado. Giappone virtuale [Risorsa elettronica]. - 2012. Modalità di accesso: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Data di accesso: 18.12.2016.

CAPITOLO 12

Victoria Puzatko

Problemi di attualità della promozione pubblicitaria dei prodotti Belita-Vitex sul mercato del Kazakistan

Oggi in Kazakistan si possono distinguere diversi tipi di media in cui la pubblicità viene inserita attivamente: la televisione (emittenti nazionali + emittenti locali ad Almaty), la stampa (edizioni nazionali + edizioni locali ad Almaty), la radio (emittenti nazionali + emittenti locali ad Almaty), la pubblicità esterna (costruzioni esterne ad Almaty) e Internet (monitoraggio della presenza). "Nel 2015 il volume della pubblicità è aumentato dell'1,4%. Il leader del mercato dei media è la televisione con l'87%, con la radio al 3%, la stampa al 3,5% e la pubblicità esterna al 6,5%. Rispetto al 2014, mentre la televisione guadagna slancio, gli altri media subiscono perdite e perdono terreno"⁶⁰. Pertanto, possiamo essere certi che la pubblicità televisiva è la più efficace. Inoltre, in Kazakistan non costa molto, poiché l'inserzionista paga per il numero di visualizzazioni, non per i minuti di trasmissione, che non sono affatto economici.

I prodotti principali dello spazio pubblicitario kazako sono i prodotti alimentari, i servizi vari, i profumi e i cosmetici. La percentuale minore di pubblicità riguarda i prodotti automobilistici, gli elettrodomestici, le apparecchiature informatiche e di copiatura e i software. Questo è un altro punto che può garantire il successo del progetto pubblicitario dei prodotti Belita-Vitex in Kazakistan. "Belita-Vitex" è un marchio che unisce due delle più grandi aziende cosmetiche della Bielorussia, leader riconosciute nella produzione di prodotti per la cura dei capelli. Oggi offrono un'ampia gamma di prodotti professionali per parrucchieri e saloni di bellezza. "Da oltre 15 anni Belita-Vitex crea prodotti che aiutano i professionisti a creare e i loro clienti ad avere un

⁶⁰ Dzhumaev, I./ Rassegna del mercato pubblicitario del Kazakistan // I. Dzhumaev. // Slideshare [Risorsa elettronica]. - 2015. - Modalità di accesso: http://www.slideshare.net/Vi_presentazioni/ss-47506822. - Data di accesso: 28.05.2015

aspetto magnifico, a sentirsi bene e a godersi di più la vita"⁶¹ .

Professional Hair Care è una gamma di prodotti innovativi e specializzati, sviluppati utilizzando le più moderne ricerche scientifiche unite alla tradizione e all'esperienza per soddisfare le più recenti conoscenze sulla struttura dei capelli e sulla cura professionale dei capelli. Questa linea è pensata esclusivamente per i parrucchieri professionisti. Ogni parrucchiere può scegliere le combinazioni di prodotti a lui necessarie e offrire ai propri clienti l'incarnazione dell'evoluzione dello stile in un look unico e personalizzato. Ma questa è solo una delle linee di cosmetici proposte da "Belita-Vitex". L'assortimento dell'azienda offre prodotti per la cura del viso, del corpo, delle mani e dei piedi per diverse età, oltre a linee di cosmetici per tutti i tipi di pelle. Alla luce di tutto ciò, possiamo determinare il target di questi prodotti: la bella metà dell'umanità.

"L'efficacia dell'attività pubblicitaria influisce in modo significativo sul comportamento dei consumatori nella scelta dei beni (servizi) e nell'acquisto, non ultimo il ruolo svolto dallo stereotipo di pensiero del cliente e vorrei considerare l'efficacia dell'attività pubblicitaria proprio sull'esempio dello stereotipo di pensiero del consumatore"⁶² . L'atteggiamento del cliente nei confronti di se stesso, dell'azienda, dei beni, dei mass media è assolutamente certo, visibile, udibile, pertanto si ritiene che la pubblicità sarà più efficace se terrà conto prima degli stereotipi e poi delle esigenze dei clienti. Quindi, le aziende impegnate nel commercio internazionale, in particolare, devono tenere conto degli stereotipi, spesso indicati come specificità regionali. Pertanto, Belita-Vitex può sfruttare le caratteristiche stereotipate della mentalità kazaka: 1) la donna è una creatura tenera e irraggiungibile; 2) l'uomo è il capofamiglia, un cavaliere; 3) uno stereotipo sull'aspetto delle donne d'affari, che ora sono piuttosto

⁶¹ Cosmetici "Belita-Vitex" // Portale internet dei cosmetici professionali "Salondoma". [Risorsa elettronica] - 2013. - Modalità di accesso: <http://salondoma.by/index.php?categoryID=1069>. - Data di accesso: 11.06.2013.

⁶² Sviluppo della strategia pubblicitaria // Società di ricerca "My Market". [Risorsa elettronica] - 2004. - Modalità di accesso: <http://www.my-market.ru/market48.html>. - Data di accesso: 20.10.2016.

numerose in Kazakistan; 4) una famiglia felice e un'ospitalità eccessiva.

Il mercato dei cosmetici in Kazakistan è un luogo di conflitti e concorrenza. Se non ci sono grandi conflitti, la concorrenza è forte e dura. Belita-Vitex dovrà affrontare la concorrenza di diverse aziende. Bioton LLP, con sede ad Almaty, offre cosmetici d'élite a prezzi ragionevoli, destinati ai consumatori locali che vivono in condizioni climatiche aggressive. L'azienda è specializzata soprattutto in cosmetici ringiovanenti, il che offre indubbiamente a Belita-Vitex un vantaggio di scelta. L'azienda Evita, con sede ad Almaty, è simile a Bioton in quanto anche qui la formulazione è sviluppata in modo indipendente e i prodotti contengono solo sostanze organiche. Secondo l'azienda, i kazaki sono zombificati dai marchi stranieri e si concentrano sul design delle confezioni piuttosto che sulla composizione dei prodotti. In Occidente, i consumatori guardano prima di tutto a come sono fatti i cosmetici, quindi Evita Complex è popolare tra gli stranieri. Ma è molto probabile che l'attuale crisi cambi la coscienza dei kazaki, che inizieranno ad acquistare cosmetici locali. Inoltre, i prezzi dei prodotti Evita sono accettabili per i consumatori kazaki. Il terzo concorrente è l'azienda Aisaule. La base dei suoi cosmetici è costituita da erbe curative, frutta, fiori, oli essenziali e naturali. Inoltre, la particolarità di questo prodotto è che deve essere conservato in frigorifero, poiché non contiene conservanti. Tutte queste peculiarità devono essere prese in considerazione prima di iniziare a creare un progetto pubblicitario di un esportatore bielorusso.

La pubblicità su schermo utilizza come supporti video, filmati e diapositive. Un videoclip è un filmato sonoro registrato su nastro magnetico. Un filmato è un filmato sonoro girato su pellicola, destinato alla successiva "distillazione" in video, alla trasmissione o alla dimostrazione tramite un'installazione cinematografica. La pubblicità su schermo utilizza la trasmissione di video e filmati sui canali televisivi. Tra i principali vantaggi della pubblicità su schermo vanno citati i seguenti: impatto visivo e sonoro simultaneo, il fenomeno è considerato in movimento, il che fornisce un alto grado di coinvolgimento dello spettatore in ciò che sta accadendo sullo schermo, la natura personale dell'appello, un pubblico ampio. Ma ci sono anche degli

svantaggi: costo assoluto elevato; sovraccarico pubblicitario; contatto pubblicitario fugace e scarsa selettività del pubblico.

L'intrattenimento e l'umorismo sono utilizzati, soprattutto negli spot televisivi, per due motivi. In primo luogo, creare spot divertenti è un modo per tenere gli spettatori davanti allo schermo. L'altra ragione ha a che fare con il fatto che per la maggior parte delle persone guardare la televisione è un modo per allontanarsi dalle preoccupazioni e rilassarsi, o a volte (come quando si guarda un evento sportivo) è un modo per provare un'emozione. In entrambi i casi, gli spettatori si rilassano. Di conseguenza, gli spot divertenti e umoristici si adattano allo stato d'animo degli spettatori. Questo spiega forse il successo delle campagne pubblicitarie seriali o episodiche, come la pubblicità del caffè della Nestle. Le pubblicità seriali si trasformano in soap opera, permettendo ai personaggi di sviluppare una propria personalità a cui gli spettatori possono associarsi. Le pubblicità seriali raccontano storie, ognuna delle quali completa la precedente. Questi spot sono in contrasto con quelli regolari, in cui tutti seguono lo stesso copione di routine.

a gran parte degli spot televisivi utilizza personaggi famosi. Secondo il modello probabilistico dell'influenza, questo è il modo più appropriato di persuasione indiretta, che comporta uno scarso coinvolgimento da parte del consumatore. Le poche ricerche disponibili sull'argomento mostrano che l'uso di celebrità crea una consapevolezza del marchio superiore al livello abituale, ma solo la metà delle celebrità utilizzate ha un effetto positivo sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del prodotto. Il discorso di una persona che le persone percepiscono come vicina a loro stesse sarà più persuasivo, poiché è più probabile che tali celebrità incarnino le norme e gli standard del pubblico target. Idealmente, il pubblico target dovrebbe sentire che lui e la celebrità condividono un background sociale comune. Uno dei motivi per cui è difficile cambiare l'opinione attraverso la pubblicità è che l'opinione è insita nell'ambiente delle persone. Un modo per convincerli è dimostrare che questa opinione non è condivisa da persone importanti nella loro cerchia sociale. Un gran numero di problemi sociali si risolve con appelli lanciati da personalità rispettate dal gruppo target. Nel marketing al

consumo, la misura in cui le celebrità influenzano le opinioni delle persone dipende dal loro attuale livello di conoscenza. In ogni caso, la celebrità può vendere la prima bottiglia di profumo, ma l'odore dovrà vendere la seconda.

Considerando gli aspetti principali della pubblicità, la storia del loro sviluppo, l'essenza, possiamo concludere che queste misure non sono solo necessarie, ma anche indispensabili per il buon funzionamento di qualsiasi azienda o impresa, per massimizzare i profitti, per una migliore "sopravvivenza" tra i concorrenti. Infatti, il fatto che lo sviluppo dell'economia di mercato per la promozione dei beni richiede nuovi metodi di fare business e qui non ci si limita ai vecchi metodi, soprattutto quando ci sono quelli più recenti e che portano risultati anche se non immediati, ma comunque efficaci.

Sulla base di tutto ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, il leader del mercato dei media in Kazakistan è la televisione, che detiene una quota di mercato dell'87%, mentre la radio ha il 3%, la stampa il 3,5% e la pubblicità esterna il 6,5%. Di conseguenza, la pubblicità televisiva è la più efficace. Inoltre, in Kazakistan non costa molto, poiché l'inserzionista paga per il numero di visualizzazioni e non per i minuti di trasmissione, che non sono affatto economici. In secondo luogo, la pubblicità che accompagna i programmi di intrattenimento deve essere innanzitutto divertente, perché una pubblicità insistente e strettamente informativa potrebbe non essere in linea con l'umore del pubblico. Distrazioni deboli come musica di sottofondo, modelle attraenti, canzoni, umorismo non pertinente alla visione di altri programmi teatrali possono contribuire a evitare reazioni negative, distraendo solo leggermente lo spettatore da ciò che intendeva guardare. In terzo luogo, i cosmetici Belita-Vitex possono competere con successo nel mercato del marketing enfatizzando i punti legati alla mentalità kazaka. Questo può accelerare i processi di familiarizzazione del pubblico con i prodotti e di acquisizione di nuovi clienti.

CAPITOLO 13

Victoria Puzatko

Strategia di promozione pubblicitaria dei prodotti della società "Blayut" sul mercato turco

Una delle aree più sviluppate dell'economia turca è l'industria tessile. "L'industria tessile in Turchia è in costante sviluppo. L'industria conta 20000 aziende manifatturiere con 400 mila dipendenti. Grandi investimenti vengono fatti nel settore da imprese locali e straniere"⁶³. Oltre al cotone, la lana è ampiamente utilizzata nell'industria tessile turca, così come la seta e vari tipi di fibre e filati sintetici. Oggi, quasi tutte le imprese tessili turche sono organizzate in aziende i cui prodotti sono conosciuti ben oltre i confini del Paese. In termini di esportazioni tessili verso i Paesi dell'UE, lo Stato è tra i leader, occupando un onorevole secondo posto e cedendo la palma della superiorità solo alla Cina. La Germania e la Gran Bretagna rappresentano la quota maggiore delle forniture.

Uno dei principali problemi dell'industria tessile turca è il costo più elevato dei prodotti rispetto a quelli analoghi della maggior parte delle aziende della regione asiatica, per cui i produttori nazionali stanno adottando misure volte a migliorare la qualità dei prodotti, a ridurre i costi di produzione e di trasporto, cercando di massimizzare i vantaggi della posizione geografica del Paese, ovvero la sua vicinanza ai principali mercati. In futuro, la Repubblica di Turchia prevede di espandere significativamente i propri orizzonti, anche attraverso la creazione di nuovi spazi espositivi. Inoltre, entro il 2023, il governo turco prevede di aumentare il livello totale delle esportazioni di merci a 500 miliardi di dollari.

La Società per Azioni aperta "Baranovich Production Cotton Association "Blaky"" è il leader e il più grande produttore tessile in Bielorussia con un ciclo

⁶³ La Turchia come mercato per le aziende russe ad alta tecnologia // Habrahabr. Amministrazione [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Data di accesso: 20.11.2016.

produttivo completo e moderne attrezzature importate: dalla lavorazione del cotone, alla produzione di filati fino alla produzione di capi finiti in Europa e nei Paesi della CSI. L'utilizzo dei migliori coloranti svizzeri e di attrezzature importate nella produzione permette all'azienda di realizzare prodotti di alta qualità, che si distinguono nettamente dai prodotti di altre aziende. Tutti i tessuti e gli indumenti hanno eccellenti proprietà fisiche e meccaniche, sono resistenti ai lavaggi e agli effetti meccanici, richiedono una manutenzione minima e sono durevoli.

Ogni anno gli specialisti dello studio di design dell'azienda visitano le più grandi mostre tessili internazionali e le esposizioni di tendenza, che sono fonte di ispirazione e di nuove idee per la creazione di collezioni esclusive. I dipendenti altamente qualificati e i professionisti fanno parte del team coeso di questa azienda di successo. Si migliorano costantemente per diventare sempre più bravi, offrendo alla fine i seguenti prodotti: "Filato stark cardato da fibre di cotone 4-5 tipi di filatura a rotore per la produzione di maglieria e tessitura; filato poliestere di cotone da fibre di cotone 4-5 tipi di filatura a rotore per la produzione di tessitura con il 67% di PE stark; filato poliestere di cotone da fibre di cotone 4-5 tipi di filatura a rotore per la produzione di maglieria"⁶⁴. I tessuti sono prodotti in forma stark, candeggiata, tinta unita e stampata con densità diverse da 84 a 244 g/m² e larghezze da 90 cm a 295 cm. La produzione di tessuti è rappresentata da chintz, calicò, lino, indumenti e gruppi tecnici, utilizzati per biancheria da letto, biancheria da tavola, tessuti per abiti e vestiti, tessuti per tute da lavoro, bende, garze.

È meglio fare pubblicità in televisione, perché è quella che occupa una posizione eccezionale. La pubblicità televisiva è la più costosa. Esistono diverse opzioni pubblicitarie: - gli annunci, che sono realizzati sotto forma di brevi messaggi della durata massima di 10 secondi (di solito all'inizio di un programma televisivo). I telespettatori vengono introdotti a nuovi prodotti, fornendo loro brevi informazioni su

⁶⁴ Dati sull'impresa Baranovichi Production Cotton Association TM BLAKIT (BLAKIT) // Casa editrice "Commercio estero". [Risorsa elettronica]. - 2016. - Modalità di accesso: <http://beltrade.bv/enterprise/1472/>. - Data di accesso: 19.11.2016.

di essi, sul luogo di vendita, sulle modalità d'uso; i programmi pubblicitari commerciali vengono solitamente trasmessi tra e nel mezzo dei programmi. Molto spesso sono intervallati da film o programmi di concerti. I messaggi pubblicitari sono concepiti sotto forma di sketch, brevi scenette di intrattenimento con una trama spiritosa o situazioni originali e vengono trasmessi per 2-3 minuti; sono diffusi anche i programmi finanziati (esibizioni di cantanti popolari, spettacoli di esibizioni costose). Nel corso di tali programmi vengono pubblicizzate le qualità di un prodotto realizzato dall'azienda che finanzia il programma; servizi pubblicitari, che vengono trasmessi da grandi magazzini, aziende o case modello, showroom, esposizioni, al fine di dimostrare determinati prodotti offerti al cliente. Di solito questi programmi includono conversazioni "improvvisate" con acquirenti reali, che danno il loro feedback sul prodotto pubblicizzato; diapositive o film diapositivi, di solito mostrati durante pause di 5-10 secondi e accompagnati da un testo narrativo di 10-15 parole. Il vantaggio dei diafilm è che sono molto economici e possono essere realizzati facilmente. I diafilm vengono solitamente proiettati con un accompagnamento musicale.

Quali raccomandazioni pratiche si possono offrire per promuovere il prodotto nazionale e l'idea di "kuplajtse belarускаie" in Turchia sull'esempio della preparazione di videoclip. 1. Innanzitutto, quando si prepara un videoclip pubblicitario, è necessario influenzare il fattore umano, che guida tutti i consumatori e spesso i potenziali clienti, in primo luogo. La pubblicità deve influenzare la coscienza, motivare le persone ad acquistare prodotti tessili bielorusi. Pertanto, l'idea, il "trucco" dello spot deve essere comprensibile e accessibile a tutti gli strati sociali. 2. È necessario scegliere un breve slogan che accompagni il prodotto per la pubblicità. È auspicabile che abbia un significato di incoraggiamento o di affermazione della vita. Gli esempi più eclatanti di tali slogan nella pubblicità estera: Nike - "Just do it" ("Fallo e basta"), Toyota - "Gestisci i tuoi sogni". Dal punto di vista psicologico, tali slogan stimolano la coscienza dei consumatori, si imprime nella loro memoria e sviluppano il desiderio di acquistare i prodotti di una determinata azienda. 3. La reazione che dovrebbe manifestarsi in un potenziale consumatore dopo la visione di un clip pubblicitario è l'emozione, l'ammirazione o la risata. Queste "tre balene" si basano in gran parte su

anni di esperienza nel settore pubblicitario estero. Di norma, l'enfasi è posta su una cosa: sull'immagine, sull'umorismo, sul sentimentalismo. Lo sviluppo di ciascuna di queste direzioni è un lavoro lungo e minuzioso. E, soprattutto, non bisogna esagerare. È impossibile racchiudere tutte le possibilità della coscienza creativa in uno spot di lunghezza standard (massimo 1,5 minuti). Sono sufficienti 2-3 inquadrature spettacolari per catturare l'attenzione dei consumatori. 4. L'uso della colorazione nazionale nella pubblicità bielorusa all'estero sarà un vantaggio assoluto per la divulgazione non solo del prodotto, ma anche del Paese. La cosa più importante è adattare queste caratteristiche in modo competente e adattarle ai contesti di percezione degli acquirenti stranieri. 5. Oggi è il momento di andare oltre le tendenze del passato. Le monotone pubblicità in cui casalinghe con la permanente si consultano su quale detersivo usare per rimuovere il calcare sono già diventate fuori moda e stanno perdendo popolarità all'estero, a differenza della Bielorussia. Non dobbiamo avere paura di cercare nuove forme e metodi.

Particolarmente popolari sono i video in cui il prodotto pubblicizzato viene presentato alla fine e la sceneggiatura non ha quasi nulla a che fare con esso. Una tale mossa di PR deve essere attentamente studiata e tutti i suoi componenti devono essere logicamente collegati. "Il problema principale della pubblicità bielorusa moderna è la sua incoerenza con i requisiti moderni. Gli addetti alle pubbliche relazioni bielorusi sono fedeli a tradizioni che sono superate e richiedono una modernizzazione"⁶⁵.

Riassumiamo le nostre riflessioni. In primo luogo, uno dei settori più sviluppati dell'economia turca è l'industria tessile. Oltre al cotone, l'industria tessile turca utilizza ampiamente la lana, la seta e vari tipi di fibre e fili sintetici. In secondo luogo, sarebbe ragionevole che l'impresa bielorusa Blakht promuovesse i suoi prodotti sul mercato turco, rafforzando così i legami tra Turchia e Bielorussia. In terzo luogo, quando si prepara uno spot pubblicitario, è necessario concentrarsi sul fattore umano e scegliere un breve slogan che accompagni il prodotto. L'uso del sapore nazionale nella pubblicità

⁶⁵ Polukarov, V.L. Pubblicità televisiva / V.L. Polukarov. - Mosca: Polipress, 2010. - C. 157.

bielorussa all'estero sarà un indubbio vantaggio per la divulgazione non solo del prodotto, ma anche del Paese.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPITOLO 14

Victoria Puzatko

Formula di promozione pubblicitaria dei mobili imbottiti Soft city per il mercato ceco

La cooperazione bielorusso-ceca nella sfera economica è una priorità e l'area di sviluppo più dinamica nelle relazioni bilaterali, come evidenziato dalla dinamica positiva degli indicatori. Il volume delle esportazioni dell'intera nomenclatura di beni "verso la Repubblica Ceca nel 2015 è stato pari a 123 milioni di dollari (95,9% rispetto allo stesso livello dell'anno precedente), il volume delle esportazioni, esclusi petrolio, prodotti petroliferi e fertilizzanti azotati - 109,5 milioni di dollari (80%)⁶⁶. La Repubblica Ceca è costantemente tra i 30 principali partner commerciali della Bielorussia in termini di esportazioni bielorusse.

Le principali industrie che si sviluppano nella Repubblica Ceca sono l'ingegneria meccanica, la produzione di ferro e acciaio, la lavorazione dei metalli, i prodotti chimici, l'elettronica, i mezzi di trasporto, il tessile, il vetro, la birra, la porcellana, la ceramica e i prodotti medici. I principali prodotti agricoli sono la barbabetola da zucchero, le patate, il grano e il luppolo. Le basi della struttura merceologica delle esportazioni bielorusse verso la Repubblica Ceca sono: prodotti petroliferi, prodotti in metallo ferroso e alluminio, fertilizzanti potassici e azotati, parti e accessori per auto e trattori, tovaglioli e asciugamani di carta, materiali per tetti morbidi, materiali non tessuti, mietitrebbie e trattori, lino, torba, poliammidi, mobili, fibra di vetro, apparecchiature di comunicazione. Pertanto, i prodotti dell'azienda di mobili imbottiti Soft city possono essere popolari nella Repubblica Ceca.

"I siti e i portali cechi hanno guadagnato 2 miliardi di corone (più di 100 milioni di dollari) dalla pubblicità online nel corso dell'anno. Due quinti di queste entrate (789 milioni di corone) provengono dal più grande portale e motore di ricerca ceco

⁶⁶ Czech News // Scienza della pubblicità - adver TOP [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Data di accesso: 18.01.2016.

Seznam.cz. - riporta AdMonitoring⁶⁷. Internet nella Repubblica Ceca è il terzo settore pubblicitario in termini di denaro investito. Il primo posto appartiene tradizionalmente alla pubblicità televisiva e il secondo alla stampa. I segmenti pubblicitari della televisione e della stampa sono diventati meno interessanti per i clienti. A seguito della riduzione dei budget pubblicitari e di marketing da parte delle aziende, la televisione è diventata un piacere costoso per i clienti, la carta stampata per un lungo periodo di tempo sta gradualmente perdendo la sua rilevanza, in quanto la maggior parte del pubblico target per cui la pubblicità è progettata, ogni anno preferisce Internet come fonte principale per ottenere informazioni di interesse. Nonostante questo, la fabbrica di mobili imbottiti "Soft city" pubblica meglio i suoi prodotti in televisione, in quanto occupa una posizione eccezionale. Ma la pubblicità televisiva è la più costosa.

Nell'assortimento della fabbrica Slonim si possono trovare tutte le varianti di mobili imbottiti. Si tratta di divani lineari e angolari di diverse dimensioni, sistemi modulari, letti, poltrone e pouf. I cuscini decorativi saranno un'aggiunta armoniosa a questi mobili. La più ampia scelta di stili aiuterà a scegliere i mobili, perché nella gamma di modelli della fabbrica di mobili imbottiti Slonimskaya ci sono sia varianti classiche che ultramoderne. I divani della Fabbrica di Mobili Imbottiti Slonimskaya Ltd. resistono facilmente alla prova del tempo e, di volta in volta, si dispiegano in modo semplice, comodo e sicuro. Nella produzione dei modelli viene utilizzato uno speciale tessuto per mobili. Questo materiale non solo decora gli interni, ma è anche caratterizzato da un'elevata durata. Il tessuto è resistente alla deformazione e all'abrasione, è facile da pulire e mantiene a lungo la brillantezza originale dei colori.

La direzione dell'azienda compie grandi sforzi per espandere la rete di rivenditori, e questi sforzi danno i loro frutti. Attualmente i mobili Soft city sono presenti non solo sul mercato bielorusso, ma anche nei negozi dei Paesi della CSI. "Le

⁶⁷ Il volume della pubblicità su Internet nella Repubblica Ceca è cresciuto fino a 2 miliardi di CZK // Advertising, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu [Risorsa elettronica]. - 2010. - Modalità di accesso:

<http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html>. - Data di accesso: 18.10.2016.

più grandi fiere internazionali del mobile aprono ogni anno le porte ai prodotti della fabbrica di Slonim. L'azienda partecipa regolarmente ai forum di Minsk "Furniture" e "Minsk Furniture Salon"⁶⁸.

Per promuovere con successo le merci bielorusse all'estero, è necessario, innanzitutto, caratterizzare l'attuale posizione dei prodotti bielorusi sui mercati esteri e le possibili direzioni per aumentare le esportazioni. Per acquistare bene le merci, è necessario, innanzitutto, studiare le specificità del Paese di destinazione. In primo luogo, è necessario studiare le specificità del mercato del Paese di destinazione, poiché ogni Paese ha le proprie specificità ed esigenze. Secondo: è necessario prestare attenzione alle richieste e alle preferenze di un particolare Paese o gruppo di Paesi. Terzo: è necessario continuare a cooperare con quei Paesi con i quali ci sono già stati contatti commerciali, poiché la popolazione di questo Paese conosce già i prodotti bielorusi, quindi, forse, i nuovi prodotti attireranno l'interesse per le merci. È importante anche prestare attenzione alla lingua in cui verrà pubblicato l'annuncio. È bene che l'annuncio sia nella lingua del Paese a cui il prodotto è destinato. E sarebbe bene pensare al design del prodotto. Come dimostra la pratica, i consumatori prestano maggiore attenzione ai prodotti dall'aspetto attraente. I pubblicitari bielorusi dovrebbero pensare a come far sì che i prodotti bielorusi attraggano i consumatori.

La pubblicità rivolta ai mercati esteri deve essere più brillante e portare con sé la "scorza" del nostro Paese. L'obiettivo della pubblicità bielorusa è, innanzitutto, quello di far conoscere i prodotti bielorusi, perché un prodotto già noto ai consumatori ha maggiori possibilità di essere preferito rispetto a uno di cui non si sa nulla. Pertanto, i pubblicitari bielorusi non devono avere paura dei cambiamenti, devono creare qualcosa di nuovo, interessante e diverso. Per creare un sapore nazionale nella pubblicità è necessario utilizzare un'immagine collettiva generalizzata di un bielorusso.

⁶⁸ La pubblicità su Internet nella Repubblica Ceca sta gradualmente sostituendo tutti gli altri tipi di pubblicità // 420on.cz [Risorsa elettronica]. - 2014. - Modalità di accesso: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Data di accesso: 25.09.2016.

Tuttavia, non è così facile come può sembrare a prima vista.

Come viene presentato il bielorusso medio negli altri Paesi? Nelle pubblicità rivolte ai residenti in Bielorussia, il nostro connazionale è spesso ritratto come un uomo di mezza età dai capelli chiari e dagli occhi azzurri, con i baffi, che indossa un cappello di paglia e una camicia di lino con ornamenti ricamati. Ma anche gli abitanti di altri Paesi hanno queste associazioni? Modellare l'immagine dei bielorussi all'estero è compito delle aziende che rappresentano i loro prodotti in altri Paesi. Oltre ai modi già citati per dare alla pubblicità un sapore nazionale, si può utilizzare a questo scopo anche la lingua bielorusa. Ad esempio, lo slogan di uno spot pubblicitario può essere pronunciato non solo nella lingua del Paese a cui è destinata la pubblicità, ma anche in bielorusso. Un'altra possibilità di utilizzo della lingua è che gli stranieri imparino le parole bielorusse. Ad esempio, il nome del prodotto pubblicizzato può apparire in bielorusso nello spot. Per facilitare la percezione da parte del pubblico, è consigliabile utilizzare la scrittura latina.

Naturalmente, l'obiettivo principale di ogni singola impresa è quello di trarre profitto dalle proprie attività, non di formare un'opinione positiva sul Paese. Ma allo stesso tempo, se gli acquirenti stranieri si fanno un'idea della Bielorussia come Paese che produce beni di qualità attraverso la pubblicità, sarà più facile per le nuove imprese bielorusse entrare nel mercato globale. Utilizzare loghi, stile aziendale e visivo, opuscoli di immagini, cataloghi, volantini, riviste. È opportuno applicare la modellazione SD nello sviluppo del packaging. Anche la pubblicità esterna, la segnaletica e le vetrine contribuiranno ad aumentare le vendite. Costruzioni commerciali e stand fieristici, illustrazioni uniche disegnate da un artista professionista, servizi di un fotografo e riprese in studio, creazione di siti web - dai siti di biglietti da visita e siti aziendali ai negozi online, portali e piattaforme promozionali, nonché qualsiasi altro servizio nel campo della pubblicità e del design contribuiranno a far conoscere al Paese i prodotti bielorussi. L'idea dell'azienda dovrebbe essere incarnata nel nome. Il nome del prodotto deve enfatizzare i suoi vantaggi ed essere unico. Lo slogan deve rimanere impresso nella memoria. La pubblicità deve convincere

il cliente ad acquistare il prodotto o il servizio. Le azioni pubblicitarie quotidiane devono seguire un certo obiettivo, in conformità con il concetto pubblicitario sviluppato.

Per riassumere i risultati, traiamo le seguenti conclusioni. In primo luogo, la struttura merceologica delle esportazioni bielorusse verso la Repubblica Ceca si basa su prodotti petroliferi, prodotti in metallo ferroso e alluminio, fertilizzanti potassici e azotati, parti e accessori per auto e trattori, tovaglioli e asciugamani di carta, materiali per tetti morbidi, materiali non tessuti, mietitrebbie e trattori, lino, torba, poliammidi, mobili, fibra di vetro e apparecchiature di comunicazione. In secondo luogo, Internet nella Repubblica Ceca è il terzo settore pubblicitario in termini di denaro investito. Il primo posto appartiene tradizionalmente alla pubblicità televisiva e il secondo alla stampa. In terzo luogo, gli allestimenti dei divani della Fabbrica di Mobili Imbottiti Slonim Ltd. resistono facilmente alla prova del tempo e di volta in volta soddisfano grazie a uno svolgimento semplice, comodo e sicuro. Nella produzione dei modelli viene utilizzato uno speciale tessuto per mobili. In quarto luogo, la pubblicità rivolta ai mercati esteri deve essere più brillante, deve portare con sé la "scorza" del nostro Paese. Lo scopo della pubblicità bielorusa è, innanzitutto, quello di far riconoscere i prodotti bielorusi, perché un prodotto già noto al consumatore ha maggiori possibilità di essere preferito rispetto a uno sconosciuto.

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

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

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Compra i tuoi libri rapidamente e direttamente da internet, in una delle librerie on-line cresciuta più velocemente nel mondo!
Produzione che garantisce la tutela dell'ambiente grazie all'uso della tecnologia di "stampa a domanda".

Compra i tuoi libri on-line su
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY