

Жак Виолетта Константиновна

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет,

zhak.violetta@gmail.com

РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДМЕТАХ РЕКЛАМЫ В ИТАЛИИ И В БЕЛАРУСИ

В докладе рассматриваются ключевые различия в рекламных стратегиях, используемых фразах и предметах рекламы в двух странах. Исследование охватывает культурные и социальные факторы, влияющие на выбор рекламируемых товаров и услуг. В Италии акцент делается на моду, роскошь и стиль жизни, тогда как в Беларуси преобладают технологии, бытовая техника и продукты питания. Доклад также анализирует, как эти различия отражают потребительские предпочтения и экономические условия в каждой стране. Цель исследования – выявить уникальные черты и тенденции, которые могут быть полезны для белорусских маркетологов и рекламодателей.

Ключевые слова: реклама; маркетинг; культурные различия; потребительские предпочтения; Италия; Беларусь.

Violetta Zhak

Faculty of English Language

Minsk state linguistic university

zhak.violetta@gmail.com

DIFFERENCES IN THE SUBJECTS OF ADVERTISING IN ITALY AND IN BELARUS

The report examines the key differences in advertising strategies, phrases used and advertising subjects in the two countries. The study covers cultural and social factors influencing the choice of advertised goods and services. In Italy, the emphasis is on fashion, luxury and lifestyle, whereas in Belarus technology, household appliances and food prevail. The report also analyzes how these differences reflect consumer preferences and economic conditions in each country. The purpose of the study is to identify unique features and trends that can be useful for Belarusian marketers and advertisers.

Key words: advertising; marketing; cultural differences; consumer preferences; Italy; Belarus.

Реклама играет ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и поведения. В разных странах рекламные стратегии и предметы рекламы могут значительно различаться в зависимости от культурных, социальных и экономических факторов. В данном докладе рассматриваются различия в предметах рекламы в Италии и Беларуси, что позволяет лучше понять, как культурные и экономические условия влияют на выбор рекламируемых товаров и услуг.

Цель данного исследования – выявить уникальные черты и тенденции в рекламных стратегиях Италии и Беларуси, используемые фразы и выражения, которые могут быть полезны для белорусских маркетологов и рекламодателей.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи. Во-первых, необходимо изучить ключевые рекламные стратегии, используемые в обеих странах, и определить основные отличия в подходах к рекламе. Во-вторых, важно выявить культурные и социальные факторы, влияющие на выбор рекламируемых товаров и услуг, и сравнить их влияние на рекламные кампании в Италии и Беларуси. Третьей задачей является проведение анализа потребительских предпочтений в обеих странах. Четвертая задача заключается в исследовании особенностей рекламных сообщений. Наконец, пятая задача состоит в формулировании рекомендаций для белорусских маркетологов и рекламодателей на основе выявленных различий и тенденций.

Для достижения поставленных задач были использованы различные методы исследования: контент-анализ рекламных материалов из Италии и Беларуси, экономический анализ, сравнительный анализ всех полученных данных для выявления ключевых различий и тенденций, что позволило разработать рекомендации для белорусских маркетологов и рекламодателей.

Культурные ценности и традиции значительно влияют на восприятие рекламы в странах. В Италии делают упор на семейные ценности и социальные связи – реклама, которая, подчёркивая семейные ценности и дружеские отношения, будет наиболее эффективной. Помимо этого, важным является эмоциональность и открытость, ведь это одна из самых известных черт итальянцев. Кулинарные традиции занимают не мало важное место в рекламных тенденциях, как и искусство, эстетика и дизайн [1; 2]. В Беларуси интересы и ценности немного отличаются. Безусловно семья тоже играет важную роль в рекламной стратегии. Забота о близких, формирование новой ячейки общества, поддержка пенсионеров – важная часть Беларуси. Упор делается и на международное сотрудничество, подкреплённое толерантностью. И естественно на улицах часто можно заметить рекламу с акцентом на заботу об экологии и природе [3].

В Беларуси значительный рост отметили у интернет-рекламы и падение в прессе и радио. Следует рассмотреть график общего объёма рекламного рынка в долларах США и график интернет-рекламы.

Интернет-реклама, млн долл. США

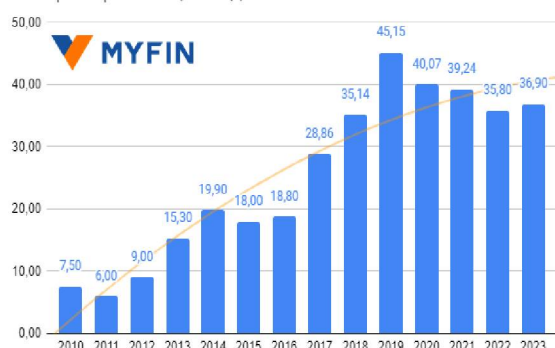


Рис.1 Интернет-реклама

Объём рекламного рынка Беларуси, млн долл. США



Рис.2 [4] Объём рекламного рынка РБ

По состоянию на конец 2022 года объём итальянского рынка рекламы, включая доходы от телевидения, прессы, интернет-СМИ, радио и наружной рекламы, достиг 9,4 млрд евро, что немного больше (+1 %) по сравнению с 2021 годом. В рамках этого Интернет укрепляет свое лидерство с долей 48 % и ростом на +4 % по сравнению с 2021 годом; за ним следуют телевидение, пресса, радио и, наконец, наружная реклама с сильным ростом (4 % и +40 %) [5].

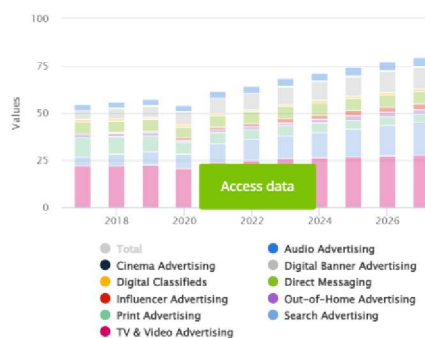


Рис.3 [6] Объём рекламного рынка, Италия

Какие же товары или услуги наиболее часто рекламируются в Италии и в Беларуси?

Вполне логично предположить, что Италия концентрируется на моде и эстетике, а наш производитель за рекламу отечественной продукции, но всё не так однозначно.

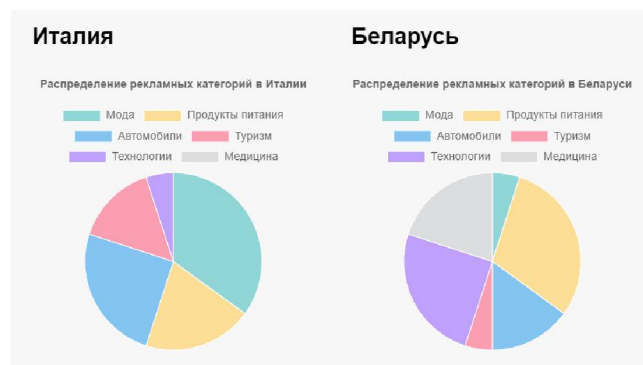


Рис.6 Сравнение рекламных категорий

В Италии сильны такие отрасли, как мода, туризм, автомобильная промышленность, еда и напитки (особенно вино и паста), а также предметы роскоши. Поэтому чаще всего в рекламе можно встретить: модные бренды и аксессуары (*Gucci, Prada, Dolce & Gabbana* и др.), автомобили (*Fiat, Ferrari, Maserati*), туристические услуги и отели (особенно регионы Тоскана, Сицилия, Альпы), продукты питания (оливковое масло, паста, вино, кофе), предметы роскоши (часы, ювелирные изделия) [8].

В Беларуси экономика более ориентирована на промышленность, сельское хозяйство и IT-сектор. Основные направления рекламы: товары повседневного спроса (продукты питания, бытовая техника, товары для дома), мобильные операторы и интернет-услуги (особенно развитие IT-сектора), медицина и фармацевтика (особенно в условиях пандемии), автомобили (включая как импортные марки, так и отечественные, например, продукцию *БелАЗа*), социальная реклама (пропаганда здорового образа жизни, вакцинация, поддержка госпрограмм) [7].

Итальянцы ценят стиль, качество и престиж. Поэтому реклама часто направлена на создание образа успеха, хорошего вкуса и принадлежности к определенному социальному классу. Белорусы, как правило, ценят доступность и практичность. В рекламе часто акцентируется внимание на выгоде покупки, скидках и функциональности продукта.

Рекламные сообщения в Италии часто вызывают сильные эмоциональные отклики, акцентируя внимание на красоте, эстетике, семейных ценностях и престижности. Например, реклама продуктов питания (*макароны Barilla*) нередко играет на теме семейных ужинов, тепла, заботы и традиций. В рекламе модных брендов акцент делается на визуальные элементы – стильные и роскошные образы, которые призваны вызвать желание обладать продуктом. В модной рекламе часто используются яркие и вызывающие цвета, которые отражают утонченность и стиль, часто появляются изображения природы, архитектуры и культурных достопримечательностей Италии, что помогает создавать ассоциацию с итальянским образом жизни. В Италии рекламные слоганы часто короткие, эмоциональные и вызывают чувство гордости за итальянское качество или стиль жизни (*пример: "La dolce vita" – "Сладкая жизнь"*).

В Беларуси рекламные кампании, как правило, более прагматичны и нацелены на предоставление конкретной информации о продукте, его выгодах и характеристиках. Это связано с экономической ситуацией и предпочтениями потребителей, которые отдают предпочтение функциональности и выгодным предложениям. Выгодные тарифы, скидки, акции и особенности товара или услуги – это ключевые моменты, которые подчеркиваются в рекламе. Например, реклама мобильных операторов (*МТС или А1*) часто акцентирует внимание на стоимости услуг и их преимуществах. Важным элементом рекламного пространства в Беларуси является социальная реклама, направленная на пропаганду здорового образа жизни, безопасности и других важных социальных тем. Визуальные элементы часто более сдержанные и ориентированы на демонстрацию функциональности продукта. В рекламе часто используются спокойные, нейтральные цвета, которые ассоциируются с надёжностью и практичностью. В отличие от Италии, в Беларуси рекламные слоганы часто длиннее и направлены на объяснение преимуществ продукта. Например, "*Надёжность на долгие годы*" или "*Самый выгодный тариф для всей семьи*".

Италия – страна с высокой вовлечённостью в социальные сети. Большая часть населения активно использует социальные платформы, что делает их важным инструментом для продвижения брендов и продуктов. *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok* являются неотъемлемой частью рекламы. Здесь активно продвигаются модные бренды, косметика, еда и путешествия [9].

Беларусь имеет свои особенности в использовании социальных сетей, которые связаны с культурными и политическими реалиями. Бренды активно продвигаются через группы и паблики, используя как органический, так и *таргетированный контент*. *Instagram* набирает популярность, особенно в сфере моды, красоты и лайфстайл-продуктов. *Telegram* стал одной из ключевых платформ для обмена информацией и рекламы. Многие компании используют *Telegram*-каналы для продвижения своих продуктов через прямую рассылку и рекламные посты в популярных каналах. Как и в Италии, *TikTok* набирает популярность среди молодёжи [10].

Потребители в Беларуси ценят функциональность и практичность, поэтому в рекламе необходимо чётко объяснять конкретные выгоды продукта: экономия времени, денег, качество и надёжность. Акции и специальные предложения – мощный инструмент привлечения внимания в Беларуси.

Инфлюенсеры – ещё один мощный инструмент продвижения, особенно в *Instagram* и *TikTok*. Сотрудничество с белорусскими блогерами поможет создать доверие к продукту и расширить аудиторию.

Маркетологам также стоит активно экспериментировать с новыми технологиями. Это могут быть чат-боты для улучшения взаимодействия с клиентами или автоматизация маркетинга, что позволит сократить время реакции на запросы клиентов. Также можно рассмотреть использование

дополненной реальности (AR) или виртуальной реальности (VR) для создания интерактивных и увлекательных рекламных кампаний, особенно в сферах недвижимости, моды или туризма.

И, наконец, важно не забывать о мобильной оптимизации контента. В Беларуси большая часть пользователей заходит в интернет через мобильные устройства, поэтому убедитесь, что ваш контент адаптирован для смартфонов: страницы должны быстро загружаться, текст быть читаемым, а кнопки призыва к действию – удобными для нажатия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Некоторые культурные особенности и традиции Италии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1000guides.com/articles/italy/traditsii-italii.html>. – Дата доступа: 25.09.2024.
2. Культура Италии // Путеводитель по Италии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://po-italy.ru/italiya/kultura-italii>. – Дата доступа: 25.09.2024.
3. Пресс-служба Президента Республики Беларусь, 2024 Традиции суверенной Беларуси / Пресс-служба Президента Республики Беларусь, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/traditions>. – Дата доступа: 25.09.2024.
4. Редакция Myfin.by «Маркетологам станет сложнее находить аудиторию». Тренды и прогноз белорусского рынка рекламы / Редакция Myfin.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//myfin.by/article/rynki/obem-reklamnogo-rynka-belarusi](https://myfin.by/article/rynki/obem-reklamnogo-rynka-belarusi). – Дата доступа: 25.09.2024.
5. Advertising data in Italy 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.e-businessconsulting.it/en/news-details/news/advertising-market-data-in-italy/](https://www.e-businessconsulting.it/en/news-details/news/advertising-market-data-in-italy/). – Дата доступа: 25.09.2024.
6. Advertising - Italy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/italy>. – Дата доступа: 25.09.2024.
7. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.belstat.gov.by](https://www.belstat.gov.by). – Дата доступа: 25.09.2024.
8. Istituto Nazionale di Statistica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.istat.it/en/>. – Дата доступа: 25.09.2024.
9. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге [Электронный ресурс] / М. Ю. Небрат. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 558-560. – Режим доступа: [//moluch.ru/archive/260/60061](https://moluch.ru/archive/260/60061). – Дата доступа: 25.09.2024.
10. Игнатьева, И. В., Зедгенизова, И. И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И. В. Игнатьева, И. И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 8. – С. 125-130.