

Специфика немецкой социальной рекламы

Научный руководитель – Корнилова Ксения Сергеевна

Царикова Вероника Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: zveronika66@gmail.com

Изучение зарубежной рекламы особенно важно для сравнения с российским опытом и открытием новых возможностей для отечественного рекламного рынка. На специфику продвижения товаров и услуг, а также некоммерческую рекламу влияют многие факторы: национальный менталитет, уровень развития экономики, внутренняя государственная политика. Мной была выбрана Германия как один из наиболее развитых европейских регионов, а также как страна, активно продвигающая социальную деятельность за рубежом. Одно из следствий факторов, названных выше, — коммерческие предложения, например, не особо рекламируются в общественных местах, где предпочтение отдается социальной рекламе.

Реклама в Германии специфична: зачастую применяются консервативные методы и предпочтение отдается наружной рекламе. Например, часто украшаются витрины (особенно если говорить о семейных бизнесах), распространяется полиграфическая продукция (брошюры, флайеры, листовки), билборды, афишные тумбы и пиляры (которые исчезли из многих стран).

Законное регулирование осуществляется специальным органом — Deutscher Werberat. Так, помимо основных правил есть специальные для представления эротической продукции, использования ужасов, особого отношения к религиозной тематике, правила представления детей, подростков и даже мертвых людей. Если житель Германии увидел несоблюдение правил, то он может подать жалобу (обязательно неанонимную). Любая реклама не должна злоупотреблять доверием потребителей или отсутствием их опыта и незнания, причинять физический или психологический вред, поощрять любой вид дискриминации, оправдывать формы насильственного, агрессивного или антиобщественного поведения. Эти черты также интересны для рассмотрения социальной рекламы.

В Германии социальная реклама определяется как коммуникативная деятельность с убедительной, платной, преднамеренной и заинтересованной характеристикой, — реклама, служащая целям общественного интереса. Благодаря средствам массовой информации она преследует некоммерческие цели и добивается результатов, способствующих социальному и человеческому развитию в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Это может также являться частью программ изменения общественного сознания.

Социальной рекламой в Германии занимаются исторические неправительственные организации (Nichtregierungsorganisationen — NGOs, например, Красный крест), некоторые государственные органы и некоторые коммерческие организации, которые хотят повысить свой имидж благодаря социальной тематике.

Основные цели социальной рекламы: отсутствие коммерции, служба общественному развитию, обслуживание социальной сферы. Для социальной тематики часто используется и наружная, и онлайн-реклама. Говоря о наружной, следует отметить огромное количество билбордов с иллюстрацией важных социальных проблем в проходимых точках города.

В своей работе я бы хотела обсудить тенденции социальной рекламы Германии. Так, большое внимание уделяется проблемам детской бедности. Например, международная организация SOS-Kinderdorf часто создает художественные трогательные ролики,

направленные на привлечение внимания к проблеме и поддержку детей-сирот по всему миру.

Другая важная тема — защита окружающей среды. Многие кампании связаны с побуждением людей обратить внимание на мир вокруг: отказаться от пластика, помогать волонтерством, потреблять меньше воды.

Также в Германии популярна реклама, связанная с пропагандой здорового образа жизни. Но помимо типичной рекламы про курение это также реклама с продвижением здорового питания, отказа от мяса, внимание к спорту и фитнесу.

Кроме того, в немецкой социальной рекламе можно выделить отдельный крупный блок: борьба с дискриминацией. Это поддержка и феминистского движения, и мигрантов (как раз такая реклама часто появляется на улицах крупных городов), и людей разной сексуальной ориентации. Так, ЛГБТ- и различного рода гендерная реклама часто появляется в автомобильной тематике. Одна из таких — реклама Renault, где мужчина-водитель узнает на квир-вечеринке своего отца. Эту рекламу нельзя отнести к чисто немецкой — Германия перенимает американский опыт (Америка нередко выигрывала на фестивале «Каннские львы» по номинациям с такой тематикой).

Социальную рекламу от коммерческих организаций можно условно разделить на два типа: реклама, направленная на повышение имиджа бренда (например, компании очень часто делают рекламы, связанные с бодипозитивом. Одна из таких организаций — DOVE), и вторая — «атмосферная» реклама, направленная на привитие правильных ценностей. Например, это реклама от магазина EDEKA к Рождеству, в которой показывается важность сохранения связи с семьей.

Таким образом, немецкая социальная реклама рассказывает о глобальных социальных проблемах (внутри страны и за рубежом), привлекает внимание к меньшинствам и продвигает идеи, которые могут быть непопулярны в странах с другим менталитетом.

Источники и литература

- 1) Германия. Особенности национальной рекламы: <https://www.viraj-spb.ru/o-kompanii/stati/germaniya-osobennosti-natsionalnoy-reklamy.html>
- 2) Die besten Social Advertising Beispiele: <https://barrazacarlos.com/de/social-advertising-beispiele/>
- 3) SOS-Kinderdorf: <https://www.sos-kinderdorf.de/portal>
- 4) Werberat: <https://www.werberat.de>