

Н. Д. Лапунова

*Научный руководитель — кандидат технических наук М. В. Самойлов
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКЕ ГЕРМАНИИ

Различия в развитии рекламной деятельности в разных странах обусловлены следующими факторами: внутренней политикой государства; историческими условиями формирования данной культуры; уровнем развития экономики; уровнем социального развития; национальным менталитетом.

Культурные особенности и уровень жизни граждан затрагивают и рекламную деятельность. Если хорошо изучить особенности рекламы различных стран и наблюдать за их развитием, то спустя некоторое время можно будет без труда определить, в какой стране был создан тот или иной рекламный продукт.

В нашей работе мы рассмотрим особенности рекламы в Германии. На данный момент Германия является одной из лидирующих стран по уровню развития рекламной деятельности, а Мюнхен считается вторым городом в мире после Нью-Йорка в области средств связи и рекламы [1].

Так, по данным Центральной ассоциации рекламной индустрии Германии, инвестиции в рекламу в 2018 г. составили около 26,79 млрд евро [2]. Для сравнения, инвестиции в рекламу в Беларуси по состоянию на этот же год составили всего 103,5 млн дол. — это 0,0961 млрд евро.

Самыми распространенными рекламными носителями в Германии являются рекламные тумбы. Телевизионная реклама все еще остается одной из самых востребованных в Германии, однако и ее намного меньше. Это обусловлено тем, что в немецком телевидении есть разделение на публично-правовые (общественные) и коммерческие каналы. Публично-правовые телеканалы не зависят ни от государства, ни от частных предпринимателей, что позволяет минимизировать количество рекламы. Кроме того, цены на телевизионную рекламу достаточно высоки, а в вечернее время они вырастают в несколько раз, так как именно в это время реклама достигает наибольшего охвата. Достаточно много внимания уделяется печатной рекламе: различным флаерам, буклетам, листовкам, которые либо раздаются непосредственно в руки, либо доставляются прямо в почтовые ящики потенциальным покупателям.

С каждым днем увеличивается доля «онлайн-рекламы». Сейчас интернет-реклама является самой востребованной и результативной.

Большинство рекламных агентств Германии специализируются именно на данном виде продвижения товаров и услуг. Наиболее популярными видами

«онлайн-рекламы» являются: модульная реклама (28 %), видеореклама (7,8 %), SEO (43 %), реклама в социальных сетях (9,1 %) и онлайн-предложения (11,7 %).

Немецкая реклама, как правило, содержит аргументы и факты [3]. В рекламных текстах много цифр и технических характеристик. По итогу реклама, созданная для рынка Германии, должна содержать как можно больше достоверных фактов и как можно меньше эмоций. Это должна быть интересная и необычная картинка или видеоролик, содержащая исчерпывающую информацию о продукте и его характеристиках.

А для того, чтобы вызвать положительную реакцию у жителя Германии и подтолкнуть его к приобретению рекламируемого товара, в рекламе следует сделать упор на практичность, технологичность и экономичность продукта; соответствие всем требованиям качества и безопасности; экологическую чистоту продукта; престиж компании и гарантированную обратную связь.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что реклама в Федеративной Республике Германия — это лучшее сочетание креатива и фактов.

Источники

1. Особенности рекламы по-немецки [Электронный ресурс] // Adhard. — Режим доступа: <http://www.adhard.ru/page-al-germanyadosobennosti.html>. — Дата доступа: 30.03.2020.
2. Statistiken zum Thema Werbung [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://de.statista.com/themen/93/werbung/>. — Date of access: 29.03.2020.
3. Ranking: Das sind Deutschlands beste Agenturen für Digitalkreationen [Electronic resource] // iBusiness. — Mode of access: <https://www.ibusiness.de/aktuell/db/150848SUR.html>. — Date of access: 29.03.2020.