

# ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ГЕРМАНИИ.

Долгова Ксения  
ЭЭС-211

Германия — одна из самых «креативных» стран Европы, постепенно занимающая лидирующие позиции и в мире. Реклама из Германии опровергает стереотипы, сложившиеся о самой стране.



Немецкая точность является ценностной доминантой в рекламных текстах:

■ Nivea. Perfektes Haar, wie frisch vom Friseur.

Нивея. Совершенные волосы, как только что от парикмахера.

■ Macdonalds.

Wissen, wo's herkommt.

Мақдональдс.

Знают, куда и откуда.



- Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках.
- Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом — красивая визуализация, отлично снятые ролики и креатив, основанный на фактах.

ИКЕА:Umweltfreundliche Mischbatterie.

ИКЕА:Экологичный смеситель.

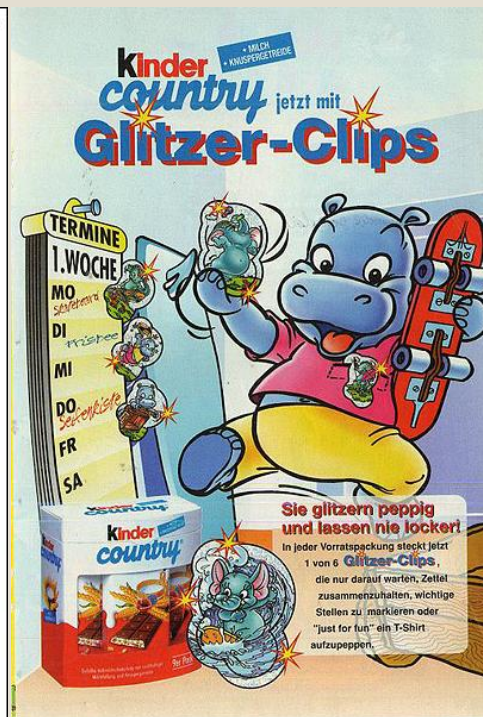
В Германии не столь сильно развита широкоформатная наружная реклама.

Если в России в крупных городах различными щитами и баннерами заслонен практически весь видимый горизонт водителя и пешехода, то в больших немецких городах улицы практически свободны от биллбордов, сити-лайтов, растяжек через всю проезжую часть и т.д.





Из всех средств наружной графической рекламы очень популярны афишные тумбы, на которых предприниматели охотно размещают свои рекламные плакаты, листовки, объявления, или платят за расклейку другим людям (чаще всего, молодежи).



- Много внимания рекламщиками уделяется различной полиграфической продукции – буклетам, флайерам, брошюрам, листовкам, которые они поручают разносить своим курьерам по почтовым ящикам потенциальных клиентов.

- Как мы уже поняли, общественные места, и улица не считаются в Германии самым подходящим местом для информации коммерческого характера. Размещение рекламы на городских щитах стоит достаточно дорого, и время размещения информации строго лимитируется – как правило, изображения на биллбордах меняются буквально через день-два. Достаточно хорошо развит в Германии т.н. сетевой маркетинг – метод прямых продаж, когда представитель фирмы лично ищет клиентов и предлагает товар без посредников.
- Отдельно следует сказать и об уважении немецкими бизнесменами персональных данных своей клиентской аудитории и личного пространства граждан. В Германии можно часто увидеть специальную наклейку на почтовых ящиках «Не для рекламы», предназначенную для избавления хозяина дома или квартиры от ненужной ему корреспонденции. В зависимости от района страны и особенностей экономической инфраструктуры это требование уважается в большей или меньшей степени, но в общем целом обладатели такой наклейки на ящике и вправду избавлены от бумажного спама.



Для того чтобы вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого продукта, в рекламе должны учитываться этнокультурные факторы, отражающие весь спектр жизни и деятельности ее потребителей и лежащие в основе их мирозерцания. В зависимости от культурных традиций того или иного общества в рекламе происходит обращение к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной целевой аудитории. В частности, для жителей России характерно стремление к обладанию чем-то эксклюзивным, ультрамодным и современным. Например:

- – *Venus Breeze* – бритва нового поколения.
- – *Dior addict* – сверкающая помада для губ с подиумов моды.
- – *Sally Hansen* – эксклюзивные средства по уходу за руками.

Для того чтобы вызвать эмоциональный отклик у жителей Германии и побудить их совершить покупку, в рекламном объявлении должно присутствовать указание на :

1. экономичность, практичность и высокую технологичность товара. Например:

- Lexmark Farblaserdrucker bietet ideale Kombination aus Druckqualität, Zuverlässigkeit und Leistung. Weniger drucken, mehr sparen.

Лексмарк – цветной лазерный принтер, обеспечивает идеальное сочетание качества печати, надежность и производительность. Меньше печатать, больше экономить.

2. Рекламируемая продукция отвечает всем требованиям качества и безопасности.

3. Для немцев важно, чтобы продукция была экологически чистой, натуральной и не наносила вреда окружающей среде.

4. Немцы доверяют только проверенным брендам, предпочитая поддерживать отечественного производителя.

в 1869 году газета "Ober Land und Meer" ("Через моря и страны") организовала беспроигрышную лотерею для своих подписчиков, добившись этим приемом некоторого увеличения тиража. Редакция решила в каждый выпуск этого издания включать десять экземпляров с надписью: *"Имеющий этот листок бесплатно получает кружку пива"*. Спрос на издание немедленно вырос. Еще одна газета учредила почетные медали: золотую для того, кто привлечет 50 новых подписчиков, серебряную за привлечение 25 человек и бронзовую для привлечшего десять новых подписчиков. Дела газеты быстро пошли в гору.



Подобную рекламную изобретательность стали проявлять владельцы лавок и мастерских. Например, в витрину обувного магазина помещаются маленькие башмачки с надписью: "Молодая дама, которой эта обувь придется по ноге, получит их в подарок". Или - в витрине инструментального магазина среди топоров и рубанков висит броско оттиснутая фраза: "Закуривание сигарет даром". Расчет прост: зашедший в магазин человек неизбежно осмотрится по сторонам и ему может броситься в глаза предмет, который он давно планировал купить, но все время откладывал.



РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ. OUTDOOR

**R** RUNWAY  
BRANDING

Еще одно ответвление рекламной деятельности было обустройство витрин (по-немецки "витрина" - *Schaufenster*, что в буквальном переводе "окошко для осмотра"). Некоторые немецкие теоретики рекламы утверждали: "*Витрина должна много показывать и мало говорить*". Для динамичного показа в витринах использовались не только манекены, но и живые существа. В Лейпциге, например, горожане с интересом толпились около зоомагазина, в витрину которого хозяин поставил клетку с львенком. Особенной известностью отличались витрины немецких игрушечных магазинов. Такие витрины были декорированы настолько умело, что создавали впечатление настоящего интерьера, прекрасно меблированной жилой комнаты с куклами-хозяевами.



Успехи витринной рекламы, в которой Германия добилась к началу XX века выигранных результатов, привели к появлению расширенных торгово-промышленных выставок, которые были характерны исключительно для рекламной эпохи Нового времени.



Глобальные сетевые агентства, представленные в Германии, кроме, пожалуй, BBDO Dusseldorf, не блещут на мировой арене, тогда как локальные и создают весь креатив, получающий призы на фестивалях и известный всему рекламному миру. Лучшее агентство Германии — Jung von Matt

