Работу выполнила студентка группы 3-гива-3

Воронёнкова Дарья

Основы социальной рекламы в Германии

- Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям, предназначение которого заключается в гуманизации общества, формировании моральных ценностей и изменении поведенческих моделей в обществе.

Задачи социальной рекламы

- Формирование общественного мнения
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни
- Стимулирование действий по их решению
- Формирование позитивного отношения к государственным структурам
- Демонстрация социальной ответственности бизнеса
- Укрепление социально значимых институтов гражданского общества
- Формирование новых типов общественных отношений
- Изменение поведенческих моделей в обществе

Функционирование

В Германии отсутствует указ, регулирующий рекламу. Работа в общественной среде осуществляется за счет объединения различных институтов власти и гражданского общества.

Государство стимулирует инициативу негосударственных институтов, которые занимаются рекламой.

Деньги, выделенные властями, покрывают до 75% расходов на осуществление различных социальных проектов, актуальных для Германии.

- Как правило рекламная кампания в Германии направлена на защиту окружающей среды и животных (17%), безопасность на дорогах (17%), здоровый образ жизни (12%), социальные проблемы (11%), голод и бедность (11%), гражданскую ответственность (10%), привлечение внимания к военным действиям и фашизму (10%), расизм (8%), насилие в семье (5%).

- В последнее время всё больше коммерческих компаний стало заниматься так называемой социальной рекламой. Крупные немецкие частные компании, по мнению немецких аналитиков, преследуют цель продвижения своего бренда на рынке, размещая свой логотип на носителе рекламы.
- Речь идет не о краткосрочном повышении доходов компании, а о создании и улучшении имиджа в долгосрочной перспективе.
- По данным «Института рынка, окружающей среды и общества» ганноверского университета порядка 30% немецких потребителей предпочитают продукцию компаний, которые так или иначе, уделяют внимание вопросам социального характера.

- В Германии нет отдельного закона, регулирующего выпуск и квоты социальной рекламы. Удивительно, что в стране в целом не используется такой термин, как «социальная реклама».
- Несмотря на отсутствие в немецком законодательстве четкого определения и разграничения между социальной и другими видами рекламы, немецкие власти ведут активную социальную работу, которая институционализированна как важнейший инструмент социальной политики.
- Хорошим примером, иллюстрирующим данную информацию является билборд Netflix, вывешенный на одной из самых многолюдных улиц Берлина.
- Многие немцы негативно отреагировали на подобную рекламную кампанию.

- Ещё одним ярким примером неудачной «социальной» рекламы в Германии является скандал на фоне рекламной кампании, направленной на то, чтобы убедить немецких велосипедистов носить шлемы.
- Прошлой весной журналисты The Guardian сообщили, что Министерство транспорта Германии получило жалобу от местных жителей за распространение сексистской рекламы.
- На рекламных постерах изображена модель в нижнем белье и со спортивным шлемом на голове, а рядом размещен слоган «Похож на дерьмо. Но спасает мне жизнь».

- Рекламу должны были разместить на билбордах во всей стране с 26 марта, однако она уже вызвала критику со стороны женского крыла Социал-демократической партии, которая потребовала, чтобы рекламная кампания была остановлена.
- В интервью Bild am Sonntag представитель партии Мария Нойкл заявила, что «смущающе, глупо и по-сексистски то, что министр транспорта продает свою политику, используя обнаженную кожу».
- Вслед за ней министра транспорта ФРГ Андреаса Шойера раскритиковала министр по делам семьи Германии Франциска Гиффен:

Guten Morgen aus Berlin! Habt einen guten Start in die neue Woche!

- В Министерстве транспорта Германии встали на защиту социальной рекламы.
- В интервью журналистам представитель министерства заявил:

«Успешная кампания по безопасности дорожного движения должна дать толчок людям и может вызвать противоположные мнения!»

Центральный союз немецкой рекламы

Если местных жителей или активистов не устраивает реклама, которую они видят на улицах, они могут обратиться в Центральный союз немецкой рекламы.

В Германии фирмы, производящие рекламу, консолидированы в единую корпорацию «Центральный союз немецкой рекламы» (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft – ZAW)

Организация была создана в 1949 году. Предположительно, создание самостоятельного органа по регулированию рекламной деятельности было частью программы «Де-нацификации» послевоенной Германии.

Главной особенностью ЦСР в Германии следует считать его самостоятельное управление (Selbstregulierung).

Он функционирует не только в Германии, но и на международной арене, представляя немецкие интересы.