

Влияние «новой этики» и юмора на рекламу

Губа В.В., Клименко А.А.

(1) старший преподаватель Южного федерального университета

(2) студентка 4 курса Южного федерального университета

г. Таганрог

arina-klimenko3@mail.ru

В данной статье были рассмотрены несколько факторов, оказывающих влияние на отношение людей и последствия организации различных рекламных кампаний. Был проведен разбор трансформации этических и общественных норм, которые сказываются на формировании современной рекламной индустрии и о последствиях этих нововведений.

«НОВАЯ ЭТИКА», ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И МОРАЛИ, ЮМОР В РЕКЛАМЕ, РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Главной задачей любой качественной рекламы является притяжение внимания потенциальных потребителей к предоставляемому товару и побуждение клиента к совершению покупки, а также формирование положительного мнения и лояльности целевой аудитории [1].

Термин «новая этика» появился не так давно и сначала использовался для обсуждения вопросов, связанных с феминизмом и гендерными стереотипами. В настоящее время выражение используется более широко и несет за собой смысл замены старых этических норм на новые. В современном мире, на этапе изменения общественных норм и стандартов стала меняться и рекламная индустрия. Пользователи все чаще стали критиковать бренды за бестактные и аморальные шутки в социальных сетях, провокации и стереотипы, а рекламодатели разрывают контракты со знаменитостями за неэтичные высказывания и действия. Существует множество сомнений о запретных темах для рекламы. Есть осторожные пиар-менеджеры, которые стараются лишней раз не затрагивать острые темы в разработке рекламной кампании и продвижения, они боятся получить огромное количество потенциального негатива от своей аудитории. А есть рекламщики, у которых отсутствует опыт или его недостаточно для упаковки сомнительных и неординарных тем.

Для примера можно упомянуть ситуацию, сложившуюся между компанией Nike и американским футболистом Колином Каперником. Молодой человек является представителем афроамериканской расы, который отказался вставать, когда звучал гимн Америки. Этим поступком он акцентировал внимание на проблему расизма в стране. Сложная противоречивая тема, которую B2C-бренды сильно боялись, компания Nike сделала же его героем новой

масштабной рекламной кампании о смелых людях, которые не предают свои идеалы, моральные ценности и внутренние убеждения. Противоречивые, сложные темы, такие как феминизм, гомосексуализм, бодипозитив и т.д. требуют детальной проработки, но с ними можно и нужно работать [2].

На российском же рынке с запретными темами все несколько проще. Можно упоминать различные темы, за исключением тем политики и религии.

В настоящее время юмор используют как инструмент в рекламе и маркетинге. Правильный юмор всегда привлекает внимание и вызывает расположение у людей. Данный инструмент является одним из самых противоречивых, неоднозначных и сложных [3]. Эффект бывает как положительный, позволяющий достигнуть приятного впечатления, так и негативный, приносящий полное разочарование. Все зависит от правильности выбора темы обсуждения, смелости и креатива. Также, необходимо применять данный инструмент без вреда для имиджа компании. Для примера можно привести ситуацию с публикацией ресторана японской кухни «Тануки» про девушку с лишним весом.



Рисунок 1 – Пост в Instagram ресторана «Тануки»

Данная публикация привела к тому, что рекламное сообщество с высокими моральными принципами были повергнуты в шок. Но бренд получает свои охваты, взаимодействия, упоминания, активность в профиле. Если бы девушка

на картинке не оказалась известной американской медийной личностью, то пост бы так и висел, собирая комментарии и продвигая «Тануки».

Шутить можно над любой ситуацией, над нелепой сложившейся ситуацией – тем более. Другое дело, что это должна быть действительно шутка, и она должна быть уместной. Большинство брендов шутить не умеют абсолютно, но очень хотят, от чего потом и страдают.

С термином «новая этика» можно не согласиться, потому что правила не унижать других людей, не пользоваться своим положением и т. д. существуют уже очень давно. Сейчас мы стали обращать больше внимания на это, иногда перегибая палку, но, тем не менее, провоцируя разговор. Именно таким образом социум сможет договориться, что принято, а что явный перебор.

Задача хорошего рекламщика в том, чтобы добраться до сердца представителя целевой аудитории, побудить в нем эмоцию, которая поможет бренду донести свои ценности. Это непростая задача для стратегов, копирайтеров, арт-директоров, но соблюдение принципа не-унижения других людей не усложняет процесс изобретения креатива. Это просто одно из обстоятельств, как, например, законы.

Реклама – это рупор компании, она имеет большое влияние на сознание людей и их восприятия окружающего мира, и когда такой мощный инструмент оказывается в руках неопытных специалистов, это не только оказывает негативный эффект на некоторых представителей социума, но и поощряет и усугубляет пагубные установки где-то в подсознании. Важно всегда быть в курсе общественных веяний, постоянно возвращаться в этом, чтобы случайно, по незнанию, не закрепить в чьем-то сознании какую-то нелепость, принижающую других людей просто по гендерным факторам, факторам возраста, ориентации, национальной принадлежности и т. д. В этом и заключается правильность применения креатива. Рекламу необходимо преподносить с уважением к своей аудитории. Руководствуясь данным принципом, появляется возможность затрагивать все темы, которые вращаются вокруг бренда и целевой аудитории.

Нельзя отрицать, что «новая этика» не влияет на рекламу. Общество трансформируется, и реклама модифицируется, потому что реклама так или иначе отражает представления людей о том, каким должен быть идеальный мир и его ценности. В 2000-е гг., например, идеальным миром был мир богатых, поэтому в рекламах были дорогие машины, часы и красивые девушки, а в рекламе майонеза все домохозяйки носили роскошные платья и жили в отличных квартирах. А сейчас идеальный мир – это справедливый и честный мир (с гендерным равенством, толерантностью, свободой и т.д.) [2].

Проблема с «новой этикой» в том, что общество трансформируется медленно, неравномерно и пока нет определенных установленных норм. Клиенты рекламщиков – это тоже часть общества. Поэтому часто они просят сделать что-то, что им кажется правильным и необходимым, но вообще-то является устаревшей глупостью, нарушающей морали. Сложность для рекламщика состоит в том, что по каким-то разногласиям удастся договориться, а где-то будет необходимо воспользоваться интуицией и прислушаться к собственному мнению.

А с расизмом в России все гораздо хуже, поэтому пост в социальной сети популярного бренда LEVI'S с межрасовой парой, который не нес никакого иного подтекста и аморальности, посчитали чуть ли не межрасовой пропагандой.

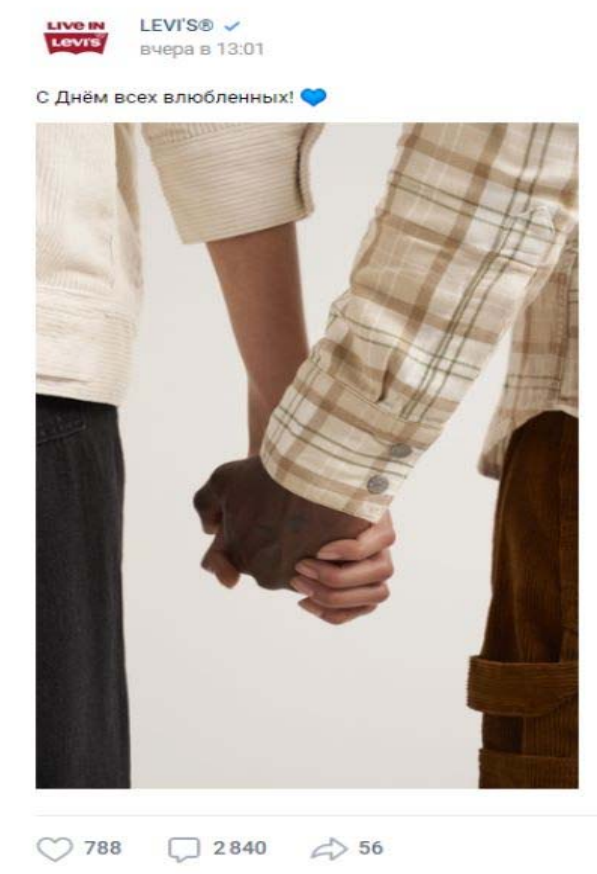


Рисунок 2 – Пост в Instagram бренда «LEVI'S»

Отношение компаний в России к этике в коммуникациях можно разделить на 2 категории. Если говорить о крупных брендах, которые работают на этой территории, для них практически нет запретных тем. Поглощающая эту информацию аудитория делится на 2 лагеря: кого-то возмущает, но большая часть под положительным впечатлением, что приносит компании выгоду.

Также хотелось привести в пример рекламный баннер, который оказал положительный эффект. «Шаурма» из Перми: они смогли привлечь внимание всей страны и не навредили своей репутации.



Рисунок 3 – Рекламный баннер «Шаурма не за горами»

У малого бизнеса оказывается больше негативного опыта в создании рекламных кампаний. В первую очередь, причина заключается в отсутствии бюджета на опытных специалистов, которые смогли бы даже сложные и неординарные темы удачно преподнести для аудитории. Во-вторых, все то же отсутствие бюджета, но уже непосредственно на рекламу, а значит, в условиях ограничений приходится чаще работать и экспериментировать с опасными темами в надежде на успех, повышенное внимание, увеличение аудитории.

Включать непростые темы в коммуникации или нет, остается решать руководству компании, ведь при двух ситуациях есть свои положительные и отрицательные стороны. Нет – потому что есть вероятность, что, даже аккуратно используя тему, можно получить негативный эффект. Да – потому что это возможность выделиться на фоне всех и привлечь внимание к компании. Т. е. при правильном подходе можно выиграть, но важно учитывать, что риск заработать негатив слишком велик, и понимать, насколько компания к этому готова и какие последствия грядут после.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современном мире применение «новой этики» и внедрение правильного юмора в рекламу сложно осуществить, но этот метод является действенным способом привлечения внимания к вашей компании. Необходимо помнить о четком сформированном портрете потребителя, который будет готов к внедрению

данной стратегии продвижения. Нельзя забывать и про менталитет. Подбор различных тем, затрагивающих рекламную кампанию бренда, должен соответствовать специфике продаваемого товара или услуги. Каким будет внимание и эффект от рекламы – зависит от креативности, чувства юмора, такта и моральных ценностей, которые понесут за собой рекламщики.

Список литературы

1. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2017 – 256 с.
2. Наталья Егорова. Все сложно: как «новая этика» влияет на рекламу (электронный ресурс) <https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html> (дата обращения 5.11.2020)
3. Юмор в рекламе: как шутя привлечь людей (электронный ресурс) URL:<https://zen.yandex.ru/media/id/5b250734b5b89100a8badb87/iumor-v-reklame-kak-shutia-privlech-liudei-5d0bb39b25d6b400af56605a> (дата обращения 9.11.2020)