

УДК 659.1

Д.А.Герасимов (3 курс, каф. МБ), О.А.Сайченко, к.э.н., доц.

ЭПАТАЖ В РЕКЛАМЕ

Современный рынок рекламы – один из самых важных и актуальных способов продвижения товаров – можно считать достаточно насыщенным и предсказуемым. В связи с этим большинство компаний сталкивается с определёнными трудностями в продвижении своих товаров и услуг, а также в создании чёткого имиджа. Зачастую рекламодатели пытаются достичь эффективности обильными капиталовложениями в рекламу, а также за счёт длительного воздействия на потенциального потребителя массивным выводом рекламного продукта, что снижает показатель цена/результат.

Отдача от экстенсивно растущих рекламных кампаний падает, в связи с чем рекламные операторы вынуждены искать новые средства привлечения внимания аудитории к рекламируемым товарам. Иногда эти попытки вызывают шок у обывателей – потребителей рекламы, но именно этого рекламодатели и добиваются. Мы можем говорить о возникновении нового явления – эпатажной рекламы.

Проблема заключается в критериях оценки такой рекламы. Насколько эпатаж оправдан экономической эффективностью и является ли это веским обоснованием для создания соответствующих рекламных продуктов? Действительно ли шокирующие элементы способны в разы улучшить степень донесения сообщения до потребителя? Как определить нормы морали в эпатажной рекламе?

Один из самых простых способов создать запоминающуюся рекламу – сыграть на человеческих инстинктах. Так появляются телевизионные ролики и щиты наружной рекламы с элементами эротики или садизма и двусмысленные слоганы, которые обсуждаются не только в общественных организациях и религиозных объединениях, но и на государственном уровне. Однако создатели рекламы считают, что лучшим показателем этичности рекламы является реакция потребителя, и поэтому рынку вполне достаточно саморегулирования в вопросах морали. «Покупатель, он же зритель, читатель, слушатель, прохожий очень четко голосует рублем, соответствует ли данная реклама его этическим взглядам или нет», – говорит генеральный директор одного рекламного агентства.

Примеров эпатажа в рекламе на российском рынке можно привести огромное множество: в начале лета 2004 года проблемы появились у пивной компании «Тинькофф» в связи с выходом в телеэфир ролика «Яхта», где главный герой лежит в объятиях двух обнаженных девушек – противники такой рекламы даже обвиняли компанию в пропаганде группового секса. Широкую известность получила история с билбордами сети магазинов «Эльдорадо» с рекламой пылесосов, «сосущих за копейки» пыль. Сюда же можно отнести и рекламу магазинов модной одежды Sisley, пионеров провокационной рекламы, сформулировавших несомненную истину рекламного бизнеса – «Секс продаёт!».

На проблему эпатажа в рекламе можно смотреть с разных сторон. Одна – взгляд общественности на этическую составляющую рекламных сообщений. При этом зачастую негативное отношение к тому или иному рекламному продукту выражает не всё общество, а какие-либо его элементы, ярые противники всего нового, необычного и яркого, причём не обязательно в рекламном бизнесе. Отрицательным качествам человеческой природы реклама подыгрывает весьма часто, провоцируя смело и открыто. Таким образом, границы морали оказываются достаточно размытыми для чёткого отнесения рекламы к разряду аморальной или, наоборот, удовлетворяющей её требованиям.

Другой взгляд у представителей бизнеса. На их взгляд эпатажирующая реклама является одной из самых эффективных и лучше других доносит суть сообщения до потребителя. С точки зрения психологии, эффективность провокации и эпатажа заключается в следующем. Когда атаке подвергаются культурные нормы, человек подсознательно защищается, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение. Однако скандал требует и чувства меры: он должен оживить действие, но не испортить его. Проще говоря, эпатаж востребован в рекламе в той степени, в какой раскованно и состоятельно общество. Точнее, та его часть, которой он адресован. Так, в сравнительно консервативной Америке эпатаж используется в рекламе куда реже, чем в Европе, где этим средством пользуются весьма охотно, причём не только компании, желающие выйти на рынок и заявить о себе, но и уважаемые финансовые корпорации, кадровые агентства и солидные магазины.

В эпатаже главное – сильная мысль, которая стоит за вызывающим визуальным рядом. Отсутствие мысли в рекламном сообщении в итоге не даёт никакого результата. Но даже если брэнд не намерен работать с высококлассными и дорогими фотографами, стилистами, дизайнерами и ему не пробиться в область элитной рекламы, остается достаточно ресурса и свободы для сильного «идейного» креатива. Он может быть не менее эффективным и эффективным. Однако именно с мыслью на нашем рынке – возможно, из-за некоторой исторически «утоптанной индивидуальности» – наблюдается катастрофическая нехватка идей. За изображениями явно проглядывает дефицит эстетики. Эффектный пример – реклама Sony Playstation «дети-ветераны». Плакаты изображают изможденных, израненных жертв «виртуальных войн» – Quake и Counterstrike.

В то же время скандал и эпатаж, не будучи органичной частью брэнда, могут развалить его единство, создав, вместо известности, всего лишь узнаваемость, за которой нет обоснованного интереса. Не имея собственной провокационной, нонконформистской составляющей в имидже и концепции брэнда, можно получить в итоге размывание восприятие компании. Каждая реклама, а тем более каждая провокация – уникальны. Но оценке данная методика все-таки поддается. Провокационная реклама хороша в нескольких случаях. Прежде всего, если эпатаж – это часть концепции брэнда, направленной на определенную целевую аудиторию. Гармония брэнда и эпатажа – идеальная ситуация. Кроме того, подобный подход применим, когда концепция бизнеса меняется, и нужно обеспечить повышенное внимание к изменяющейся ситуации. И, наконец, – когда фирма только выходит на рынок с новым брендом и использует данный приём для лавинообразного роста узнаваемости.

И все же, при использовании эпатажа в рекламе всегда следует взвесить реакцию людей. Фирме всегда следует помнить, что в дальнейшем отказаться от имиджа провокатора будет очень нелегко. Эпатаж может стать путевкой в мир культов и скандальных знаменитостей, а может свести все попытки по созданию определённого имиджа на нет за считанные дни. Так что многое зависит от актуальности рекламы, знания аудитории, профессионализма креативщиков и качества исполнения

Бесспорно, что явление, которое мы называем эпатажирующей рекламой, вызывает определённое столкновение интересов бизнеса и общества. Лучшим выходом из конфликта мы считаем саморегулирование рынка. Этические нормы конкретного общества должны быть приняты во внимание рекламодателями и СМИ. Они лучше знают и чувствуют свою целевую аудиторию и заботятся о том, чтобы закрепить их лояльность и не потерять, перейдя границы этики. Нарушение этих норм не поднимает эффективность рекламного воздействия. Если это оскорбляет или хотя бы не вызывает у целевого потребителя чувства «солидарности», то данная реклама очень скоро забудется. А если эпатаж грамотно встроено в рекламное сообщение и заставляет обратить на себя внимание потенциальных потребителей продукта, значит поставленная перед рекламодателями цель была достигнута наилучшим образом. Тем более что этические нормы общественной морали подвержены постоянным

корректировкам. То, что вызывало шок у предыдущих поколений – теперь повседневная норма. Попытка решить конфликты силовыми или административными мерами не дадут адекватного эффекта, в том числе потому, что в основе проблемы лежат субъективные, сравнительно быстро меняющиеся критерии.