

Социальная реакция на рекламу парфюмерной продукции

Научный руководитель – Леснов Александр Вадимович

Кононов Ярослав Сергеевич

Студент (бакалавр)

Северо-Восточный государственный университет, Магадан, Россия

E-mail: weras.com939@gmail.com

В данной статье описывается как реклама парфюмерной продукции способна вызывать реакцию общества. А также рассмотрены примеры почему производители используют скандальную рекламу в СМИ.

На сегодняшний день каждый человек сталкивается с рекламой в процессе потребления медиаконтента, будь это просмотр нового видео на YouTube или же просто просмотр любимого фильма за телевизором. Реклама давно уже успела стать частью нашей жизни, так как встречается повсеместно.

Самым распространенным способом продвижения продукта среди брендов производителей является реклама. В том числе это и касается среди производителей парфюмерной продукции. При этом, стоит учитывать на какую аудиторию ориентироваться, создавая рекламу, будь это пол, возраст, страна в которой будет проводиться рекламная компания и на какие социальные группы она будет ориентирована. Ведь от грамотно построенного позиционирования товара напрямую зависит уровень продажи продукта, а также репутация бренда.

Нередко можно заметить, как рекламные компании могут вызывать реакцию со стороны общественности. Реакцию в обществе чаще всего можно заметить, как правило, резко отрицательную. Стоит сказать, что социальная реакция происходит непосредственно после или в процессе потребления рекламы. На формирование социальной реакции оказывает влияние как личностные ценности, так и мнение социальных групп, влиянию которых индивид подвергнут.

Часто бывает, когда маркетологи стараются ориентироваться на более молодую возрастную аудиторию людей - молодёжь прибегают к сексуализации образов, а также создание информационного шума вокруг рекламы в СМИ с целью привлечь к себе внимание. Так, например, в рекламе бренда Marc Jacobs «O, Lola!» (2011 год) снялась семнадцатилетняя актриса Дакота Фаннинг. При чем там были и откровенные сцены, где актриса находилась в нижнем белье. Из-за чего в медиапространстве разразился скандал, где очень часто как журналисты, так и обычные люди посыпали обвинения в педофильном контексте рекламы Марка Джейкобса. И пока общественность негодовала и осуждала рекламную компанию бренд Marc Jacobs приобретал все больше известность. Однако данный случай подорвал репутацию бренда Marc Jacobs и испортил карьеру Дакоты Фаннинг на долгие годы.

Нередко при упоминании скандальной рекламы парфюмов можно и вспомнить как реклама парфюма Unforgivable Woman, выпущенного рэпером Шоном Комбсом и известного, как Пафф Дэдди, столкнулась с действительно большой волной критики со стороны зрителей. В рекламных видеороликах и постерах можно было увидеть сцену как мужчина домогается к девушке, показывая, насколько она хрупка и незащищена. Многие зрители негодовали, так как восприняли рекламу как акт оскорбления в сторону женской аудитории, а также попытка транслировать такие ценности как то, что мужчина сильнее женщин и всегда прав.

Случайная ошибка или тонкий расчет допускают бренды при создании рекламы парфюмерной продукции? Все-таки стоит подчеркнуть для себя, что побочные эффекты скандальных рекламных кампаний включают в себя как разочарование покупателя, оскорбление чувств клиента, несогласованность в восприятии бренда потребителем, который ранее рассматривал производителя в позитивном ключе, положительным эффектом является быстрое и четкое создание имиджа компании. Кроме того, скандальная реклама привлекает интерес и внимание, позволяет избежать самой большой ошибки платных форм продвижения продукта — безразличия покупателя. А также рекламная кампания распространяется по СМИ, охватывая широкую аудиторию зрителей.

Современная парфюмерная промышленность не так редко пользуется скандальными приемами рекламы. Если в раньше производители ограничивались небольшой рекламой в прессе и рекламными плакатами, то после распространения телевидения, а затем и интернета в истории парфюмерии появилось немало возмутивших общественность примеров нестандартной рекламы.

Источники и литература

- 1) Медиапространство в структуре социального пространства // CyberLeninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-v-strukture-sotsialnogo-prostranstva> (дата обращения: 30.01.2021).
- 2) Потребитель. Реакция на рекламу // Энциклопедия по экономике URL: <https://economy-ru.info/info/92439/> (дата обращения: 31.01.2021).
- 3) Реакция на рекламу // Lib.Sale URL: <https://lib.sale/brend-imidj-reklama/reaktsiya-reklamu-36519.html> (дата обращения: 31.01.2021).
- 4) Регулирование отношений в современном медиапространстве // CyberLeninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-otnosheniy-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 30.01.2021).
- 5) Скандальная реклама парфюма // СпеллСмелл URL: <https://www.spellsmell.ru/articles/10405-skandalnaya-reklama-parfyuma/> (дата обращения: 01.02.2021).
- 6) Скандальная реклама парфюмов. Ошибка или тонкий расчет? // Яндекс Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/media/spellsmell/skandalnaia-reklama-parfjumov-oshibka-ili-tonkii-raschet-5ceeb043e2f11300af72a2f0> (дата обращения: 01.02.2021).