

Секция «Креативные индустрии и цифровая экономика: стратегические подходы»

Этика креативного маркетинга: анализ границы между провокационными стратегиями и репутационными рисками

Копылова Виктория Евгеньевна

Выпускник (магистр)

Сиенский университет, Сиена, Италия

E-mail: kopilovaviktoriya@mail.ru

Современное многообразие брендов вынуждает компании прибегать к все более изощренным методам маркетинга в отношении своих продуктов. Актуальный маркетинговый дискурс выявляет проблему определения этических границ в провокационных маркетинговых стратегиях. Данное исследование направлено на выявление корреляции между провокационными маркетинговыми решениями и репутационными рисками.

Рассматриваемый в данном исследовании провокационный маркетинг представляет собой комплекс различных коммуникативных стратегий, которые основаны на нарушении устоявшихся в социуме норм с целью сгенерировать активный эмоциональный отклик целевой аудитории [1].

Креативный маркетинг – особая стратегия, инструмент, который состоит из создания оригинального и релевантного контента, призванного привлечь потенциальных клиентов и/или покупателей. Данный вид маркетинга основан на представлении, что контент стоит во главе стратегии развития бренда. Объектом креативного маркетинга является стимуляция аудитории посредством создания «триггеров», которые помогают добиться большей вовлеченности в бренд. Кроме того, креативный маркетинг позволяет наладить более тесные отношения с клиентами, что, в свою очередь, увеличивает шансы превратить их в потребителей.

Провокационный маркетинг подразумевает вызов общепринятым нормам и обращение к спорным и неоднозначным вопросам для привлечения внимания аудитории. Главная цель такого типа маркетинга – сильная эмоциональная реакция, которая поднимает дискуссию и инициирует дальнейшее взаимодействие. Можно выделить два вида провокационного маркетинга: ориентированный на аудиторию и ориентированный на конкурентов. Первый направлен на поиск отклика у более широкой аудитории, второй – на позиционирование бренда как более привлекательного за счет прямого сравнения с конкурентами или смелых заявлений.

Теоретический анализ рисков выявляет прямую зависимость между степенью провокационности маркетинговой кампании и вероятностью репутационных потерь [2]. Среди рисков специалисты выделяют: проблемы с управлением восприятием и интерпретацией сообщений бренда, риск отчуждения, нарушение правил о размещении рекламы на определенных площадках, потенциальная негативная реакция. Басовский Л.Е. также отмечает вероятность юридических санкций, длительное восстановление репутационного капитала и девальвацию доверия стейкхолдеров в качестве дополнительных рисков провокационного маркетинга [3].

Анализ использования провокационного маркетинга в качестве основного инструмента показывает, что к этому методу редко прибегают компании, ориентированные на получение прибыли. Большие корпорации избегают использования исследуемой стратегии, стремясь поддерживать безупречный имидж бренда, который не вызовет негативной реакции целевой аудитории и общественности.

В контексте минимизации рисков для оптимизации провокационных стратегий рекомендуется проведение комплексного анализа аудитории, разработка превентивных анти-

кризисных мер, экспертная оценка соответствия законодательным нормам и мониторинг ценностно-смысловых ориентиров бренда [4].

Анализ современных трендов показывает, что тенденция развития провокационного маркетинга характеризуется трансформацией агрессивной риторики в юмористическую форму, акцентом на социально значимые проблемы, диалогизацией коммуникационного процесса и формированием позитивного эмоционального фона [5].

В рамках практического анализа исследование кейсов демонстрирует следующую корреляцию: успешные кампании характеризуются балансом между провокационностью и этичностью (рост узнаваемости на 45%), в то время как агрессивные стратегии приводят к существенным репутационным потерям (период восстановления более 24 месяцев) [6].

В качестве примера неоправданного риска стоит рассмотреть рекламную кампанию бренда Jaguar. Представленная в 2024 г. кампания под названием «Copy nothing» была создана с целью объявить о ребрендинге компании, представить новый стиль, привлечь новую аудиторию и подчеркнуть стремление компании к современности. Кардинальное изменение визуального стиля, отсутствие основного продукта бренда – автомобилей, отказ от традиционных символов и привлечение моделей нетрадиционной внешности вызвало общественный резонанс. Вопреки ожиданиям, рекламная кампания получила негативные отзывы. Генеральный директор компании был вынужден выступить с официальным заявлением, где выразил свое разочарование по поводу негативной реакции.

Пример оправданного использования провокационного стиля в маркетинге – рекламная кампания фирмы Nike. Известный американский футболист – Колин Рэнд Каперник стал амбассадором бренда и принял участие в съемке рекламного ролика, в основу которого были заложены темы социальной справедливости и права на протест. Политический контекст в рекламе является серьезным риском для любого бренда. Однако в случае Nike это укрепило имидж бренда среди молодежной и лояльной аудитории, которая поддерживала бренд и его связи с транслируемыми ценностями. Анализ результатов рекламной кампании не выявил репутационные или финансовые потери, либо других негативные последствия.

В аспекте правового регулирования нормативно-правовая база провокационного маркетинга сформирована законодательством о рекламе, стандартами саморегулируемых организаций, международными регламентами и локальными нормативными актами [7].

С точки зрения экономической эффективности расчет экономической целесообразности провокационного маркетинга включает инвестиции в разработку кампании, затраты на дистрибуцию, прогнозируемый рост конверсии и оценку репутационных рисков [8].

Провокационные элементы в маркетинговых кампаниях не должны использоваться самоцельно. Их эффективность зависит от уместности и степени воздействия, соответствующей целям коммуникации. Одним из ключевых факторов в этом контексте является глубокое понимание аудитории. Согласно исследованию Карстейрс С., представители разных поколений по-разному воспринимают провокационную рекламу, что связано с различием в их культурных и социальных установках [9].

Было выявлено, что форма подачи рекламного сообщения – как визуальная, так и вербальная – оказывает значительное влияние на процесс его восприятия и интерпретации. Рекламные кампании с использованием провокационных стратегий могут вызвать сильные эмоциональные реакции. Важно подчеркнуть, что внутри одного поколения реакция на провокационные образы варьируется в зависимости от индивидуального опыта, личных установок и предпочтений. Это подчеркивает необходимость разработки провокационных маркетинговых стратегий с учетом культурных и ценностных характеристик конкретной целевой аудитории.

Дальнейшее развитие провокационного маркетинга характеризуется тенденциями пер-

сонализации коммуникационных стратегий, интеграции искусственного интеллекта, конвергенции с социальными инициативами и стандартизации этических норм [10].

Подводя итоги, можно утверждать, что провокационный маркетинг демонстрирует высокую эффективность при условии тщательного методологического обоснования и этической корректности. Необходим поиск оптимального баланса между креативной составляющей и репутационными рисками с учетом долгосрочной перспективы развития бренда [11].

Источники и литература

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - Финпресс, 2020.
- 2) Васильев Г.А. Основы маркетинга. - ЮНИТИ, 2018.
- 3) Басовский Л.Е. Маркетинг. - ИНФРА-М, 2017.
- 4) Johnson R. Crisis Management in Marketing. - Sage Publications, 2019.
- 5) Porter M. Competitive Strategy. - Free Press, 2020.
- 6) Doyle P. Marketing Management and Strategy. - Pearson, 2019.
- 7) Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. - Pearson, 2020.
- 8) Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. - McGraw-Hill, 2020.
- 9) Carstairs S. PROVOCATIVE MARKETING: A study in how provocative marketing from profit-seeking companies is perceived by users' in a social media context. - Linnaeus University, 2015.
- 10) Berkowitz D.N. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. - Sage Publications, 2020.
- 11) Schmitt B. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. - Wiley, 2020.