

Почему секс больше не продает?

Ученые убедились, что секс в рекламе больше не работает. Почему это произошло?

Американские ученые обнаружили любопытную закономерность – провокационная реклама с сексуальными оттенками имеет негативное воздействие на бренд.

Исследователи из Иллинойского университета (США) проанализировали эффективность сексуальных образов в рекламе и пришли к выводу, что опрошенные ими пользователи рекламируемых продуктов не могут вспомнить название бренда и не хотят покупать товар, если рекламная кампания бренда носит интимный характер.

Специалисты отмечают, что провокационные рекламные кампании не только оказывают небольшое влияние на продажи, более того, это даже может иметь негативное воздействие на бренд.

«Мы обнаружили буквально нулевой эффект в намерении покупателей приобрести продукт в рекламе с сексуальным контентом. Утверждение, что секс продает, неверно. Нет никаких признаков его позитивного эффекта», - отмечается в исследовании.

И это обстоятельство является признаком оздоровления и выздоровления общества. Ведь в рекламе редко используется секс, который преподносит мужчина. В основном речь идет о женском теле, о женщине как сексуальном объекте. То есть сексизм и объективизация женщины – это больше неактуально, глупо, стыдно и неуместно в здоровом обществе.

Секс стал популярным и очень эффективным способом пиара в девяностые годы XX века. Первым секс начал эксплуатировать Кельвин Кляйн – он в начале девяностых начал снимать рекламу с несовершеннолетней на тот момент Брук Шилдс, полураздетой или полностью обнаженной Кейт Мосс, а также с другим весьма провокационными визуальным рядом.

Новое веяние, заданное Кляйном, подхватили и другие дизайнеры. Креативный директор Gucci Том Форд придал сексу в рекламе остроты, агрессивности и сделал все еще более скандально. В девяностых годах Gucci стали синонимом агрессивной сексуальности, и тогда это принесло компании огромный скачок в прибыли.

Прием, когда какой-то бренд выпускал откровенно сексуальную кампанию – где-то даже на грани фолы, – активно применялся и в девяностые, и в двухтысячные. Однако со временем стало очевидно, что секс больше не продает и реклама не работает.

Как отмечают исследователи, секс сейчас стал настолько привычным и обыденным, что его использование в рекламе вызывает раздражение и воспринимается дешевым приемом. Секс сейчас – это слишком доступно, просто и привычно. А на фоне свалившегося на современного человека стресса от того, что необходимо успеть очень многое, на секс попросту не хватает времени.

Примечательно, что создатели скандально известного календаря Pirelli отошли от многолетней традиции фотографировать полуобнаженных девушек, нещадно их «фотошопя». Выпуск 2016 года кардинально и разительно отличался от прочих: никакой сексуальной объективизации женщин.

И уж если Pirelli, делавшие миллионы на эксплуатации принципа «секс продается», настолько резко сменили концепцию, это значит, что в массовом сознании происходят разительные перемены.

Но, к сожалению, для России отказ от секса в рекламе – это неактуально. Недавний скандал с «Альфа-банком» и его сексистской рекламой, вызывающие «финский стыд» слоганы и рекламы «Бургер Кинга», призывы «купить себе немку», «застраховать японочку» и так далее – все это говорит о том, что российские рекламщики по-прежнему уверены в том, что секс продает.

Российские рекламщики ведут себя как депутаты в Госдуме – несмотря на давно уже идущие изменения в обществе, несмотря на недовольства и возмущения, рекламщики продолжают активно пихать секс всюду, не замечая, что это больше не работает, и возмущаясь на разумные призывы высунуть голову из своего уютненько мирка и оглядеться по сторонам.

На фото кадры из календаря Pirelli на 2016 год.

Автор: Фрося Бурлакова
© Babr24.com ОБЩЕСТВО, МИР
👁 11888 14.10.2017, 16:17 📄 1373
URL: <https://babr24.com/?ADE=166124>
Bytes: 3906 / 3735 Версия для печати
Скачать PDF



[👍](#) [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com



Автор текста: **Фрося Бурлакова**, журналист.

На сайте опубликовано **3223** текстов этого автора.

[НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:](#)

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)