



УДК 339.138

## СУТНІСТЬ АГРЕСИВНОЇ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Г.О. Яренко, гр. ЗМР 1-14

Наук. керівник проф. О.І.Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Реклама і маркетинг - два поняття, невіддільні одне від одного, хоч реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв'язок всіх ланок маркетингу - основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в його системі. Тому при розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі і принципи з загальним маркетинговим планом підприємства. У теорії маркетингу агресивним прийнято називати таку торговельно-збутову політику, при якій підприємство веде активний «наступ» на покупців, ринок та окремі його структури, і навіть на своїх співробітників. При агресивному маркетингу реклама та пропозиція товару може починатися ще до того, як починається не тільки виробництво, але навіть і проектування запропонованого товару.

Агресивна реклама – поняття досить умовне і залежить від суб'єктивного сприйняття її споживачем. Агресивна реклама нав'язує покупцеві непотрібний йому товар, маніпулює ним, спотворює його ціннісні установки, по суті, обманює його. Проте, навіть сумлінна реклама, яка пропонує якісний товар і допомагає споживачеві позбутися проблем, може виглядати агресивною через настирливу подачу реклами. Проблема агресивності реклами полягає не в тому, що продавець нав'язує покупцеві товар, а в тому, що споживач не завжди розуміє, як на це реагувати. Наприклад, люди по-різному реагують, коли на вулиці їм пропонують купити різноманітні товари, зіграти в наперсток, поворожити на картах або по руці. Все це – типові прояви агресивної реклами товарів і послуг. Однак далеко не кожен стає жертвою таких рекламистів. Якщо покупець знає, що пропонований йому товар, швидше за все не якісний, а продавець майже напевно шахрай, він навряд чи зробить покупку. Таким чином, багато залежить від довіри до продавця і від того, які ціннісні установки потенційного покупця.

Якою би агресивною ні була рекламна кампанія, її жертвами стають в основному ті, хто не має готової моделі адекватного ставлення до реклами. Тому цілком обґрунтовані протести громадськості, що вимагають заборонити рекламу, спрямовану на дітей, підлітків і літніх людей. Тобто тих, чия психіка, в силу вікових особливостей, нестійка. Так, діти сприймають рекламу буквально, і якщо продавець каже, що його товар найкращий у світі, дитина не сумнівається в цьому. Якщо реклама постійно твердить підлітку, що пити пиво – це престижно та круто, то підліток буде його пити, навіть якщо йому противний смак цього напою. У літніх людей інша проблема: на тлі атеросклерозу у них виникають розлади пам'яті психіки, знижується критика. І не випадково в ряді країн приймаються спеціальні закони, які захищають ці категорії громадян від агресивної реклами. Людську свідомість влаштовано таким чином, що кожен з нас прагне уникати неприємностей. Щоб все у нас було добре, ми готові платити.

Агресивна реклама використовує цю властивість людської психіки і постійно нагадує потенційним покупцям рекламованого товару про реальні та уявні неприємності. Наприклад, більшість споживачів самостійно ніколи б не подумалися до того, що під час їжі у них в роті змінюється кислотно-лужний баланс. Проте реклама, настирливо твердить їм про це і тут же пропонує порятунок від проблем у вигляді ексклюзивного товару. Реклама лікарських засобів змушує споживача думати про біль, про старість, про сексуальну неповноцінність. Сенс такої рекламної подачі зводиться до того, що без даного товару людина нібито прирікає себе, своїх близьких на страждання або стає неповноцінним в колі своїх однолітків, колег і знайомих. Таким чином, реклама позбавляє людей психологічної рівноваги і створює у них депресивний психологічний фон.