

Литература

1. Государственная программа о социальной защите и содействии занятости населения на 2016–2020 годы. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/-Gosiidarstvennaja-programma-na-2016–2020-1.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2022.
2. Инвалидность и здоровье // Всемирная орг. здравоохранения. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>. – Дата доступа: 12.03.2022.
3. Возможности инклюзивного туризма. – Режим доступа: <https://lifeguide.by/vozmozhnosti-inklyuzivnogo-turizma>. – Дата доступа: 12.03.2022.
4. World Tourism Organization (2016), Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid // E-unwto.org. – Mode of access: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418077>. – Date of access: 12.03.2022.

ШОКИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ю. М. Быкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В наши дни реклама стала неотъемлемым элементом повседневной жизни человека, раскрывающим современные рыночные отношения и настроения общества в целом. Большая часть рекламных сообщений направлена на продвижение товаров и услуг. Однако довольно значимой остается такая цель рекламной индустрии, как влияние на общественное сознание, управление действиями потребителей, формирование определенного мнения на актуальные социальные проблемы.

Сегодня в связи со снижением доверия людей к рекламе и высокой конкуренцией влиять на массы становится все сложнее. Так, рекламодатели прибегают к специфическим формам продвижения, способным вызвать у аудитории эмоциональное потрясение и незамедлительную реакцию. Воздействие такого рода присуще шокирующей рекламе.

Актуальность данной темы заключается в растущей популярности применения шокирующей рекламы как инструмента воздействия на массовое сознание; малой степени изученности; неоднозначной реакции потребителей на элементы шокирующей рекламы.

Цель работы состоит в рассмотрении вопроса о целесообразности использования шокирующей рекламы, а также ее влияния на потребителей.

Итак, обращаясь к научной литературе, шокирующей рекламой (от англ. *shockvertising*) считается «реклама, использующая мотивы, которые повсеместно признаются шокирующими, рискованными, вызывающими смешанные чувства у получателей, ...тематически связанная с сексом, смертью, порнографией, насилием, ...реклама на грани хорошего вкуса, сознательно пренебрегающая общепринятыми нормами» [3]. В рекламной коммуникации отнюдь не всегда выдерживается принцип толерантности, напротив, по мнению В. Н. Степанова, рекламный дискурс носит провокационный характер сам по себе, поскольку его целью является вызвать желаемое психологическое состояние у массовой аудитории [4]. При разработке подобной рекламы рекламодатели обращаются к темам, на которые культура столетиями накладывала запреты. Реклама, переступающая общественные нормы, получает дополнительное распространение в условиях высокой конкуренции. Переступить грань

дозволенного – самый простой способ сделать рекламу заметной [5].

Как показывает практика, реклама, основу которой составляет шок и провокация, редко работает во благо. Если реакция аудитории отрицательна, то и эффект от продукта будет испорчен. Однако применение шокирующей рекламы уже поднялось на тот уровень, когда ее использование стало единственным способом удержания позиции на рынке. В качестве примера стоит взять сеть ресторанов быстрого питания «Burger King», имидж которой сформировался за счет провокационных лозунгов. Как отмечает А. Соколова, шокирующая реклама помогает «Burger King» не только привлекать внимание, но и отвлекать аудиторию от негативных новостей. В день, когда появились сообщения о том, что в одном из ресторанов обнаружили тело мужчины с признаками передозировки наркотическими веществами, компания разослала сообщение о новом бургере в честь художника Павленского [5].

Так называемое продвижение «на грани» подходит для молодежных брендов, философия которых выстраивается на эпатаже. К примеру, бренд одежды «Sisley» имеет более трех провокационных рекламных проектов. Компанию не раз обвиняли в прямой отсылке к сексу, пропаганде наркомании и сексуального насилия. В большинстве случаев такого рода реклама имеет обратный эффект – отпугивает потенциальных потребителей. При всем этом шокирующей может являться не только неприличная, но и необычная реклама, с проявлением довольно смелого творческого решения. Понятие незтичности гипертрафируется, и запрещается качественная реклама. С точки зрения А. С. Акопьянц, запрещать хорошо сделанную рекламу, хоть и шокирующую, не стоит, нужно лишь продемонстрировать ее определенной аудитории [1].

Исходя из приведенных выше примеров, шокирующая реклама в ряде случаев достигает своих целей – привлечение аудитории и удержание ее внимания. Современные рекламодатели уловили, что скандальность поднимает охват аудитории, однако, каким методом достигается подобный эффект, – вопрос вторичный. Так, мы подходим к вопросу о нравственности и целесообразности использования шокирующей рекламы.

В связи с нарастающей популярностью шокирующей рекламы увеличивается пренебрежение этическими нормами, что способно подорвать нравственное воспитание и ценностные ориентиры общества. В рекламной кампании должна быть ограничена мера шокирующего. Иначе компания рискует не только потерять продажи, но и утратить репутацию. Анализируя вышесказанное, отметим, что реклама не должна оказывать психологического давления на человека. В противном случае это не реклама, а институт исполнения наказаний. Любое негативное влияние на аудиторию может расцениваться в качестве показателя нарушения психологической безопасности рекламной кампании.

Еще на первоначальном этапе формирования рекламного рынка маркетологи отмечали тот факт, что в среднем человек за день испытывает больше отрицательных эмоций, нежели положительных. В результате чего существует тенденция изображать на рекламе улыбающихся людей. Аудитория вынуждена день за днем наблюдать за тем, как другие получают удовольствие, приобретая рекламируемые товары и услуги, нередко желанные и в то же время недоступные человеку. Но наряду с этим отрицательные эмоции в жизни все также преобладают над позитивными. Так, возникает вопрос: как потребители должны относиться к изображению заветного удовольствия, и какие ощущения у них вызывают плакаты, где каждый изображает натянутую улыбку? Возможно ли возникновение у потребителей совсем противоположных эмоций, таких, как злость, зависть? Отсюда вытекает следующий вопрос: может ли раздражение спровоцировать потребителей на покупку? С точки зрения Е. Е. Прониной, ссылки на то, что отрицательные эмоции лучше запоминаются,

сильнее воздействуют и потому способствуют увеличению числа продаж, не могут приниматься во внимание, поскольку исходят из приоритета рекламодателя, а не психического здоровья аудитории [6].

Вопросы реального восприятия провокационной рекламы потребителями и их действительного отношения к такого рода рекламе по-прежнему остаются открытыми. Для выявления отношения потребителей к шокирующей рекламе был проведен социологический опрос с использованием интернет-ресурса Google Forms [2]. В опросе приняли участие 147 человек (91 женщина и 56 мужчин). Респонденты – в возрасте от 18 до 60 лет разного образования и социального статуса.

Респондентам было предложено ответить на 10 вопросов. Социально-демографические характеристики опрошенных представлены следующим образом:

- 1) большинство респондентов – женщины (61,9 %), мужчины – 38,1 %;
- 2) преимущественно в опросе приняли участие люди в возрасте от 18 до 24 лет, наименьший процент опрошенных – в возрасте от 36–45 лет;
- 3) более половины респондентов (60 %) проходят обучение, 26,7 % составили респонденты, совмещающие учебу с работой, остальные – работают/безработные;
- 4) 70 % респондентов утверждают, что мнение окружающих важно для них.

Следующие вопросы были направлены на установление критериев определения потребителями провокационной рекламы. На вопрос: какую рекламу вы считаете шокирующей, 43,3 % ответили, что это реклама, призывающая или вынуждающая купить товар или воспользоваться услугой; 36,7 % – реклама, вызывающая негативные эмоции. Так, сущность провокационной рекламы для респондентов выражена в негативном влиянии и манипулировании.

На вопрос, чем провокационная реклама отличается от обычной, ответы респондентов распределились следующим образом: 36,7 % посчитали, что это реклама, побуждающая к действию, 26,7 % и 20 % ответили, что это реклама, вызывающая интерес, аморальная соответственно.

Провокацией в рекламе, по мнению респондентов, являются резкие высказывания, оскорбления (73,3 %), сарказм (53,3 %), а также ненормативная лексика (50 %). Одинаково оценили содержание в рекламе сексуального подтекста и юмора вирусного характера (46 %).

Отвечая на вопрос об эффективности шокирующей рекламы, большинство респондентов ответили, что считают подобную рекламу эффективной (60,5 %).

Резюмируя вышеуказанное, а также результаты социологического опроса, можно отметить, что при создании шокирующей рекламы следует обращать внимание на психологические аспекты данного метода. Скандальная реклама всегда привлекает внимание аудитории, однако, если весь эпатаж рекламной кампании не будет ограниченной частью бренда как такового, компания рискует потерять не только потенциальных потребителей, но и разрушить доверие к своей марке в целом. Так, шокирующая реклама будет эффективна в том случае, если она направлена на довольно узкую аудиторию, а также при выходе компании на рынок, чтобы заявить о себе. Использование шока в рекламе является целесообразным, однако требует достаточно ответственного подхода со стороны рекламодателей.

Литература

1. Акопьянц, А. С. Этическая культура рекламы / А. С. Акопьянц // Идеи и идеалы. – 2012. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskaya-kultura-reklamy>. – Дата доступа: 04.03.2022.
2. Анкета на выявление влияния шокирующей рекламы на потребителей. – Режим доступа: <https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2-Fe%2F1FAIpQLSdPVfL-ab3exoroYTL->

- wQJc6cddG_ziGcBgxPJOVN8QRQtXCxw%2Fviewfor-m%3Fusp%3Dsf_link&el=snippet. – Дата доступа: 13.03.2022.
3. Грошев, И. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Соц. психология и о-во. – 2012. – № 1. – С. 142–150.
 4. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации : монография / В. Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2008. – 268 с.
 5. Соколова, А. Для чего делают скандальную рекламу / А. Соколова // The Village. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/how/245917-skandalnyy-marketing>. – Дата доступа: 04.03.2022.
 6. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-Холдинг, 2000. – 100 с.

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д. Д. Ткаченко

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Переход к рыночной системе хозяйствования привел к становлению и развитию рынка рекламы. В настоящее время данный рынок является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капитала. Доведение товаров от производителя к потребителю, формирование устойчивого спроса, а также стимулирование продаж невозможно без рекламной деятельности. В связи с этим предприятия пищевой промышленности делают акцент на повышении лояльности покупателей и предоставлении разносторонней и наиболее оперативной информации по интересующим потребителей позициям. Для этого предприятиям требуется применять наиболее перспективные виды рекламы, а также концентрировать свои усилия на разработке рекламных акций и предложений, нацеленных на долгосрочную взаимосвязь с потребителем.

В современных условиях перед каждым из предприятий, в том числе и перед предприятиями пищевой промышленности, стоит ряд задач: создание собственного имени, выработка концепции и политики, проводимой на рынке, с целью привлечения партнеров, потребителей и инвесторов. Как правило, именно эти задачи решаются в процессе управления рекламной деятельностью предприятия.

Определение эффективности рекламной деятельности исходит из анализа зависимости трех элементов: затрат на рекламу, экономического и психологического эффектов (рис. 1).

Параметры, отраженные на рис. 1, позволяют скоординировать теоретическую часть разработки рекламной стратегии и практическую оценку ее реализации. Таким образом, эффективной рекламной деятельностью может считаться та, которая способствует получению прибыли, увеличению доли рынка и укреплению связей с потребителями, однако выполняется все это при наличии одного ограничения – рекламного бюджета.

Из вышеуказанного следует, что эффективность управления рекламной деятельностью тесно связана с проблемой финансирования, а также разработкой и исполнением рекламного бюджета. Благодаря рекламному бюджетированию, промышленные предприятия способны более эффективно распределять ресурсы, осуществлять контроль и оперативно реагировать на изменения среды, четко определять основных исполнителей.