

Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с. 13. Не нужно поворачивать реки вспять / Компан&он, 5–11 сентября 2008. – № 36. – С. 22–28. 14. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50. 15. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – 3-є вид., випр. і допов. – Суми: ВТД Університетська книга, 2006. – 367 с.

УДК 658.7

М. Долхаш

Університет економічний в Кракові, Краків, Польща

ПРОВОКАЦІЙНА РЕКЛАМА – СПОСІБ ПРИВЕРТАННЯ УВАГИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА

© Долхаш М., 2008

Основною метою реклами є привертання уваги і зацікавлення в цільовій аудиторії. У сучасному світі це дуже непросто. Бажання виділитись за будь-яку ціну спонукає до пошуку нестандартних інструментів промоції і нових способів залучення споживачів. Все частіше комерційна реклама викликає суперечки, адже її завданням є викликання скандалу, з тим, щоб звернути увагу на продукт. Зрештою, споживачі, оточені численною рекламою, перестають на неї реагувати, тому у війні за увагу потенційного споживача, яка не припиняється, використовуються провокаційні і одночасно шокуючі реклами.

The primary purpose of advertising is excitation of attention and personal interest in a having a special purpose audience. In the modern world it appears very unsimply. The desire of selection at any price causes enormous pressure on the search of non-standard instruments of promotion and new methods of bringing in of users. All more frequent the commercial advertisings cause disputes, in fact their task is evocation of scandal, in order distinctly to pay a regard to this product. Summarizing, users, surrounded the numerous advertisings, break off on them to react, that is why in war for attention of potential user, which is not halted, the provocative and simultaneously shocking advertisings are utilized.

Постановка проблеми. Роль реклами в сучасній економіці надалі є значущою не лише з економічного погляду, хоча саме це, безсумнівно, є найважливішим її значенням. Реклама як елемент комплексу маркетингу пропонує багато часто невимірних користностей. Тепер значення реклами належно оцінюється не тільки підприємцями. Можливості, яке дає рекламне повідомлення, використовують фахівці зі створення образу і політичного маркетингу при впровадженні процесів господарських змін або також в передвиборних періодах. Реклама використовується також для промоції суспільних акцій, організованих неприбутковими організаціями тощо.

Однак, незважаючи на її міцну серед інструментів маркетингу позицію, спостерігається все більша стурбованість рекламою. Це визначає необхідність пошуку все нових способів привертання уваги потенційного клієнта. Бажання виділитись за будь-яку ціну спонукає до пошуку нестандартних форм промоції.

Виразність рекламного звернення досягається передусім завдяки застосуванню сильних стимулів. З'являються все частіше суперечливі – провокаційні реклами, які мають на меті викликати скандал, для того, щоб звернути увагу на продукт. Може видатись, що така стратегія не буде ефективною, оскільки обурення і огида не викличуть позитивних емоцій споживачів. Окрім звернення уваги, метою провокаційної реклами є, отже, сенсація, розголос і озвучування продукту через афери з рекламою, незважаючи на витрати, особливо моральні, – одним словом, шокування споживача.

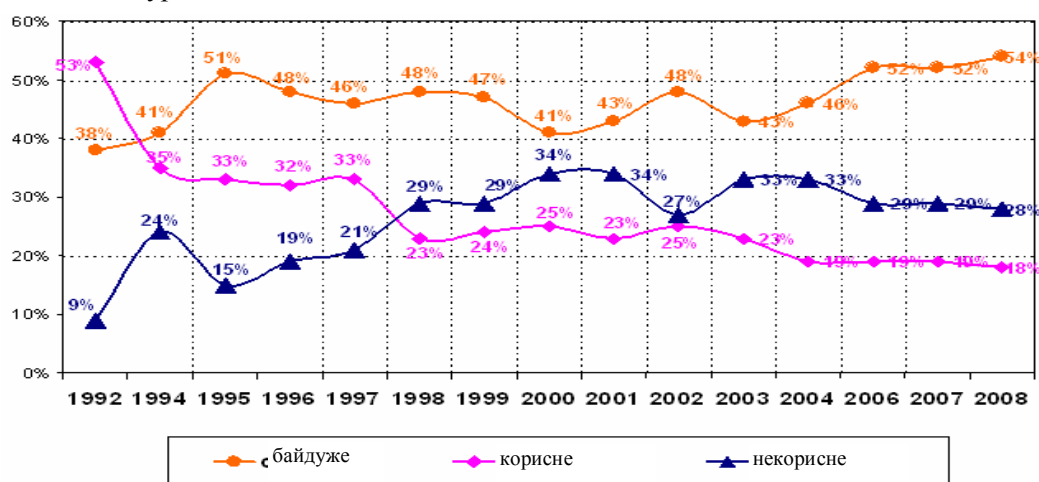
Такі тенденції можна відмітити в багатьох країнах. Польські споживачі також перестають реагувати на дії традиційних інструментів промоції, особливо рекламу, яка стає, на їхній погляд, “нудною, подразливою, дратівливою тощо”. Здається, що нинішнє ставлення поляків до реклами відрізняється значно від початкового буму в 90-х роках, коли реклама:

- для усіх асоціювалась з трансформацією і сучасними принципами ринку;
- як маркетингова дія дуже позитивно сприймалась покупцями.

Підтвердженням такого стану речей є результати суспільних досліджень, що стосуються позицій поляків стосовно реклами, ведених Pentor з 1992 року. На їх підставі упродовж останніх років були ідентифіковані три різні позиції стосовно реклами. Це [1]:

1. Початковий ентузіазм (1992).
2. Постійна тенденція спадання (1992–1998).
3. Стабілізація (1998–2004).

Нині в Польщі реклама сприймається негативно і має все менше прихильників серед покупців. Крім того, стає все більше, принаймні в досліджуваних деклараціях, нейтральним тлом, шумом, який чують, але який не дратує, не захоплює, –на нього просто не звертають уваги. З іншого боку, реклама, знайшла постійне місце в світогляді поляків, вона стала суспільним явищем, щодо якого польське суспільство має усталені погляди, які не підпорядковуються коротко-терміновій кон'юктурі.



Ставлення поляків до реклами Джерело: [2]

Сучасний споживач сьогодні все частіше є стомленим традиційними маркетинговими інструментами, очікує від підприємства маркетингового заходу (промоції) іншого характеру – інтерактивного, що дивує, провокує адресата. Тому також, спостерігаючи сучасну комунікацію підприємства з ринком, можна зустріти багато прикладів новаторських задумів в цій області, зокрема, такими прикладами є динамічно прогресуючі в Польщі Reklama Teserowa, Ambient reklama, Ambush marketing, Buzzmarketing, Geurilla Marketing, Viral Marketing і Advergaming тощо. Результативність всіх названих понять ґрунтується на своєрідній провокації, шокуванні одержувача – споживача. Це вони дають загальний образ майбутніх напрямів змін і тенденцій в сучасному маркетингу, а особливо в сфері маркетингової комунікації з одержувачем/споживачем.

Здається, що, описуючи сьогоднішню ринкову реальність, варто зробити спроби характеристики і систематизації цих нових інструментів маркетингової комунікації в контексті споживацьких позицій, і поведінок, що змінюються. Метою цієї статті є, отже, спроба характеристики явища провокаційної/шокуючої реклами, такої, що є джерелом різних видів напрямів, які розвиваються тепер у світі і в Польщі.

Провокаційна чи шокуюча реклама – поняття, риси, види.

Основною метою реклами є пробудження уваги і зацікавлення в цільовій аудиторії. У сучасному світі це виявляється непростим. Бажання виділитися за будь-яку ціну є величезним стимулом у пошуку

нестандартних інструментів, форм промоції. Все частіше у комерційній рекламі є розбіжності, адже їхнім завданням є викликання скандалу, для того, щоби привернути увагу до продукту. Може здаватися, що така стратегія не буде ефективною, оскільки обурення та огида не викличуть позитивних емоцій споживачів. Проте галас навколо заборонених чи недопущених цензурою рекламних звернень спричиняє “друге життя” реклами, все частіше в Інтернеті (вірусний маркетинг).

Не на користь марки люди найвразливіші – це вони протиставлять і піддадуть різкій критиці (неподобство, жорстокість, наготу...), а відтак – повідомлять іншим про рекламований продукт [3]. Поза зверненням уваги, отже, метою такої реклами є сенсація, розголос щодо продукту через афери рекламою, незважаючи на витрати, зокрема моральні (шокуюча реклама).

Зрештою, споживачі, оточені численними рекламними повідомленнями, перестають на них реагувати, тому у війні за увагу потенційного споживача, що не припиняється, вживаються провокаційні і одночасно шокуючі реклами.

Необхідно замислитись, чи “провокаційна” і “шокуюча” реклама – це тотожні поняття, тому що в звичайній мові реклами часто вони вживаються як синоніми. В. Копалінські в “Словнику чужих виразів і іншомовних оборотів” визначає шокінг (з англ. *shoking*) як “жахливий, приголомшливим, різкий, недоречний, такий, що викликає обурення”, а шокувати – “вражати, розбещувати поведінкою” [4, с. 497]. Натомість провокація, згідно з В. Копалінским, – це “виклик, навмисна причіпка, підмовляння когось до шкідливих для нього (або для третіх осіб) дій...[4, с. 419]”.

Здається, отже, що поняття провокації в рекламі є ширшим поняттям, яке передбачає також шокування адресата через викликання крайніх почуттів і емоцій, але також захоплення його зненацька використанням різних, досі не використовуваних в рекламі медіазасобів (наприклад, амбіційна реклама, *ambush reklama*), специфічними способами поділу (організації) рекламного матеріалу – рекламний серіал (наприклад, *teaserowa reklama*), інтеракційні реклами (наприклад, партизанська, вірусна реклама, *advergaming* тощо).

Проте нині рекламні трюки все частіше використовують шок як головний спосіб провокації одержувача реклами. Тому подальша частина розробки буде стосуватися шокуючої реклами.

Отже, шокуюча реклама (в англ. мові *shockvertising*, поєднання слів *shock* – шок, а також *advertising* – реклама), це реклама, яка використовує мотиви, що повсюдно визнаються ризикованими, шокуючими, які викликають змішані почуття у одержувача. Найчастіше вона заторкує сфери, тематично пов'язані з сексом, порнографією, здивуванням, огидою, страхом, насильством [5]. Використовує такі мотиви, як смерть, хвороба, релігійні символи. Це реклама на межі доброго смаку, яка свідомо переступає загальноприйняті норми.

Шокуюча реклама повинна проявляти три найтипівіші риси [6]:

1. Розпізнаваність.
2. Двозначність.
3. Трансгресію, тобто переступання норм і табу, найчастіше йдеться про застосування еротичного мотиву.

Донині принципово не розроблено класифікацію шокуючої реклами, тому що це явище достатньо нове і бракує ще цілісних розробок в літературі предмета. Види шокуючої реклами можна найпростіше систематизувати залежно від того, на чому ґрунтується суперечливий переказ і так по черзі можна б перерахувати рекламу, яка спирається на провокацію в сфері таких тем:

1. Фізичне і сексуальне насильство.
2. Секс і порнографія.
3. Расизм.
4. Нагота людського тіла.
5. Хвороба і смерть.
6. Релігійні почуття.
7. Травматичні переживання.
8. Предметна інтерпретація тіла.
9. Висміювання етичних норм.

Майстром і передвісником shockvertising-у визнають Oliviero Toscani (Олів'єро Тоскані), італійського фотографа, відомого передовсім з суперечливих кампаній фірми Benetton, хоча за зразком Benetton їх застосовують, зокрема Espirit, Diesel або Cap [7, с.222]. Проте найвідомішою фірмою, що застосовує в своїх рекламних кампаніях елементи шоку, є сьогодні, безсумнівно, Benetton. Шокуюча реклама Тоскані забезпечила цій фірмі одягу величезний розголос і популярність. Benetton славиться, отже, шокуючою, іноді взагалі вбивчою рекламою, а також досконалим одягом.

У рекламі Benetton, яка з'явилася останніми роками, можна було побачити також і в Польщі різні теми, зокрема пацієнтів, що вмирають від AIDS, мертвих солдат, їхній брудний одяг, ксьондза, який цілує черницю тощо. Викликаючи скандал своєю рекламою, фірма досягла безперечного успіху на ринку. Щоправда, шокуючий рекламний образ не має нічого спільного з її продуктами, але напис "Benetton", що з'являється на зеленому тлі, запам'ятався.

Benetton підтвердив психологічну тезу, що для отримання очікуваного ефекту сучасна реклама повинна збуджувати крайні емоції одержувача. Вона не повинна, отже, містити жодної істотної інформації. Адже хтось, хто не знає, що Benetton виробляє одяг, не дізнається того з реклами, але якщо побачить в магазині продукт цієї фірми з її логотипом, то зверне на нього увагу, оскільки раніше бачив той самий напис в незвичайній ситуації.

Сучасними (2008 рік) скандалістами на рекламному ринку світу є тепер відомі проектувальники Domenico Dolce (Доменіко Дольче), а також Stefano Gabbana (Стефано Габбана) Дому моди "Dolce&Gabbana". Ще не змовкла луна попередньої їхня кампанії, а вже розпочалася буря навколо наступного маркетингового заходу. Рідко трапляється, щоб розбіжності навколо однієї марки наростали в такому блискавичному темпі.

У новій рекламі молода, приваблива жінка лежить на спині. Притримує її напівроздягнутий чоловік в чорних окулярах, що нахиляється над нею. Визнано, що ця реклама заторкує гідність жінки, показує, і навіть виправдовує насильство стосовно жінок. Розробники відкинули ці докори в несподіваний спосіб, на їхню думку манекенниця не виглядає такою, що страждає. Крім того, італійці використали вже відому лінію захисту, адже стверджували, що реклама – це мистецтво. Адже в області артистичної творчості повинна панувати свобода [8].

Підсумовуючи, метою кампаній фірм, що застосовують шокуючу рекламу, є:

1. Виокремлення експозиції з-поміж інших і запам'ятовування її змісту.
2. Пробудження зацікавлення продуктом в цільовій групі.
3. Вплив на одержувача.
4. Збудження сенсації (провокування афери рекламою).
5. Здіймання шуму навколо провокаційної реклами (рекламованого продукту).
6. Зайняття виділеної позиції на ринку.

Метою цих скандальних реклам не є скривдити споживача. Вони звертаються до його почуття гумору і є викликом для сексуальних, релігійних і моральних табу. Однак відважна реклама пов'язана з ризиком відлякування клієнтів замість приваблення їх. Здебільшого ризик враховують у витрати. Викликання скандалу – це спосіб досягнення популярності невеликими витратами. Іноді достатньо декілька плакатів. Якщо газети і телебачення говоритимуть про "скандальну кампанію", і пролунає багато обурених голосів, то продукт отримає "безкоштовну" рекламу. Телевізійний спот коштував би значно більше.

Найгірше для реклами, якщо ми залишалися стосовно них байдужими. Однак необхідно пам'ятати, що шокова стратегія реклами є ефективною і буває добрим задумом на початку діяльності. З часом, однак, трапляється, що образ марки починає втрачати значення: шокуюча реклама фірми просто набридає клієнту.

Переваги і недоліки shockvertising-у

Shockvertising використовувався на початку і тепер переважно суспільними організаціями, які піднімають важкі і важливі теми, і, маючи малі бюджети, повинні мати також гарантію, що їх повідомлення буде помічено. Будучи суперечливою маркетинговою тактикою, шокуюча реклама

нерідко може мати негативний вплив на образ рекламованої марки. Тому комерційні фірми використовують її явно рідше, всупереч зростанню її популярності тепер.

У рекламі завжди повинна бути певна неперевищувана міра шокування. Це застереження для всіх рекламодавців. Перебільшення ще нікому не допомогло. У рекламній кампанії помилкою є, коли “шокуюча креативність” накладається на рекламу, замість бути в неї вкомпонованою. Якщо, однак, рекламодавець вирішує шокувати, то повинен зробити шок тільки елементом кампанії, а не її головною метою. Інакше можна бути певним, що одержувач запам'ятає з шокуючої кампанії не те, що потрібно для її результативності. Ефектом може бути дивовижно низький продаж (порівняно з зацікавленням рекламою), а іноді навіть втрата репутації маркою.

Серед явних недоліків шокуючої реклами можна відзначити:

- предметне трактування людського тіла;
- фізичне і сексуальне насильство;
- расистський ґрунт;
- предметне зображення жінок;
- звертання до травматичних переживань;
- драматичні асоціації;
- декадентське, суперечливе бачення світу;
- порушення добрих звичаїв;
- приниження гідності і людських почуттів;
- використання людської трагедії в комерційних цілях;
- висміювання етично-моральних принципів.

Проте галас на тему цього виду реклами впливає на позицію реклами в медіазасобах, через що підсилює її. Є рубезі, яких переступити не можна, і якщо реклама спричинить дуже багато протестів, контрольні органи повинні заборонити її.

Перевагою цього виду реклами є:

- безсумнівно, її помітність. Маючи добрий задум, можна ефективно привернути увагу одержувачів і викликати у них певні дії. Біля неї не можна пройти байдуже, тому що вона так сконструйована, що викликає дуже сильні емоції;
- малі фінансові засоби. Не вимагає великих фінансових витрат, іноді для того, щоб викликати великий шум, достатньо декількох плакатів.

Аналізуючи недоліки і переваги шокуючої реклами, відзначимо, що її застосування фірмою повинно бути насправді дуже глибоко продумане і заплановане.

Шокуюча реклама в Польщі

У 2007 р. найпровокаційнішими і суперечливішими поляки вважали, згідно з даними Ради реклами, зокрема кампанії: Stop pнеumokoком (Стоп пневмококам) – суспільна інституція, Red Bull: вертеп- фірма використала тут у суперечливий спосіб свята і родину, Play – обрізані, закривавлені пальці, дорослі з головами дітей і великий палець замість язика.

Play, входячи на польський ринок як четвертий оператор стільникової телефонії, почав боротьбу з марками, які інвестують в рекламу кількисот мільйонів злотих щороку. Перший етап існування фірми – це дуже суперечлива рекламна кампанія. Додамо, що іншим прикладом провокаційної кампанії на польському ринку стільникової телекомунікації була фірма Neyah і її ТВ-спот з Червоною Шапочкою, що будоражить, – знятий з емісії KRRiT [9]. На цю рекламу були подані скарги до Ради реклами в Польщі.

Поляки подали в 2007 році 121 протест проти цього типу реклам. Це невеликий відсоток, беручи до уваги кількість проведених кампаній і чисельність мешканців країни. Це також небагато щодо 24192 – стільки скарг в цьому році подали британці. Загалом вони опротестували понад 14000 реклам.

Ця невелика кількість скарг в Польщі може бути спричинена, зокрема:

1. Низькою свідомістю самих споживачів. Мабуть, не подобається їм реклама, але не знають, що можуть проти неї протестувати,

2. Порівняно малим ще рекламним clutter-ом, “clutter” – означає рекламний шум, натовп чужої, конкурентної комерційної інформації, який знижує результативність рекламного подання цієї марки.

3. Мабуть, польські креативні є просто “гrecнішими”, а їхня реклама не є суперечливою [11].

Підтверджується також теза, що в польській реальності суспільні установи використовують частіше цей вид реклами, ніж комерційні.

Наступні приклади підтверджують частіше використання шоку в рекламі сектором неприбуткових інституцій. Кампанії з використанням шокуючої реклами організує вже понад 4 роки Towarzystwo Ochrony Zwierząt (TOZ). Воно організувало кампанію під гаслом “Prośba” (“Прохання”), щоб наголосити, що тварини, як і люди, потребують допомоги.

Маркетинговим викликом і метою кампанії було збирання щонайменше 100000 PLN з метою подальшого функціонування організації та утримування притулків. Як результат зібрано загалом 150000 PLN, кампанія пройшла в 31 медіазасобах (ТВ, преса, радіо, Інтернет), була оцінена Бриджит Бардо в листі до TOZ, а також організаціями ЄС – Eurogroup for Animal Welfare [12].

У 2006 році відбулася наступна акція TOZ – “Samobójcy” (“Самогубці”). Ця кампанія мала дуже глибокий зміст, її метою був показ, що тварини, як і люди, мають серце і душу, відчувають те саме, що ми, коли нас кидають, сумні і збентежені. Їм також, коли страждання нестерпні, не хочеться жити [13]. Успіх всієї акції був більшим, ніж очікувано, зібрано понад 480000 PLN і призначено їх на фармакологічні, побутові засоби і харчі для тварин [12].

Ефектом такої поведінки в Польщі є переповнені притулки для тварин, з одного боку, і з іншого – домашні тварини, які блукають по лісах і містах, яких прив'язують до дерев і які вмирають від голоду.

Іншим прикладом шокуючої реклами, використаної неприбутковими інституціями, була рекламна кампанія політичної партії перед останніми виборами в Польщі, тобто Партії жінок (Partia Kobiet).

Висновки. З'ясовано, що провокацію і шок, в формі зміни традиційних суспільних ролей, порушення табу, застосування еротики тощо, можуть собі дозволити фірми, послання яких повинно потрапити до суспільної групи, підготованої до такої провокації, наприклад, до молодих людей, до яких де-факто найчастіше фірми звертаються. Реклама традиційних продуктів, мабуть, не повинна вносити дисонанс у світ їхніх потенційних покупців.

Жвава дискусія, яка ведеться нині в медіазасобах, в рекламному середовищі і в університетах в питаннях реклами, що шокує одержувачів, не може дуже багато змінити. Адже провокація має в рекламі у світі, зокрема в Польщі, дуже довгу історію. Нині підприємства постають, отже, перед необхідністю пробиватися криком, драматичністю, шоком, навіть незважаючи на обурення і скарги з боку суспільства і своїх споживачів.

1. *Postawy Polaków wobec reklamy*, www.pentor.pl Data pobrania: 25.02.2008. 2. *Pentor raport o Polakach*, www.pentor.pl Data pobrania: 30.06.08. 3. Knoll K., *Szok nie do przyjęcia – ostre reklamy i ostre reakcje*, <http://wiadomosci.mediaron.pl/news/22952>, *Szok nie do przyjęcia__ostre reklamy i ostre reakcje*, tagi, group2 Data pobrania: 2008-05-15. 4. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, wyd. XVII rozszerzone, Wiedza Powszechna, Warszawa 1989. 5. *Słownik pojęć marketingowych*. www.mediaron.pl Data pobrania: 2008-05-15. 6. Vezina P., Paul O., *opracowanie Goławska M., Prowokacja w reklamie*, „Marketing i rynek”, grudzień 1997. 7. Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2005. 8. Bałazy A., *Modne noże Dolce & Gabbana?*, “Mpk-A”, nr 186, 21-02-2007. 9. Hatałska N., *Shockvertising czyli seks, obrzydzenie i tabu w reklamie*, <http://www.hatalaska.com> Data pobrania: 2008-04-28. 10. www.play.pl Data pobrania: 2008-06-15. 11. <http://www.radareklamy.org> Data pobrania: 02.02.2008. 12. <http://www.toz.pl> Data pobrania: 02.02.2008. 13. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=11279> Data pobrania: 02.02.2008. 14. www.toz.pl Data pobrania: 2008-02-15. 15. www.partiakobiet.pl Data pobrania: 2008-02-15. 16.