

## ШОКОВА РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

студентка гр. МК-21 **Тесленко Л.А.**  
Сумський державний університет (Україна)

З кожним днем реклама розвивається все більше. Можна сказати, що сьогодні покупець уже втомлений традиційними маркетинговими інструментами і не звертає на них увагу. Саме тому частіше починають використовувати шоковую елементи реклами, які певним чином впливають на підсвідомість людини.

Шокова реклама – це рекламний прийом, що викликає у людини шок, потрясіння, здивування [1]. Перегляд такої реклами змушує забути про все і навіть проти своєї волі переключитися на сприйняття закладеної інформації в рекламному повідомленні. В її основі лежить порушення правил, використання різких шокових і скандальних зображень. Даний вид рекламного повідомлення охоплює досить широку аудиторію потенційних споживачів і вирішує питання залучення уваги при відносно малих витратах, тому навіть люди, які не є потенційними споживачами, звертають увагу на це рекламне повідомлення. Крім того, нерідко шокова реклама пов'язана з критикою на адресу рекламодавця та іноді супроводжується судовими розглядами. Адже шокова реклама використовує емоційно сильні образи, які буквально вриваються в свідомість споживача і сприяють продажам [1].

Одним із перших, хто вийшов на нішу шокової реклами зі своїми ідеями, став Олів'єро Тоскані. Майже десять років цей фотограф-провокатор створював скандальну рекламу для торгової марки Benetton, яка на довгі роки стала класикою «шокового жанру». Емоції манірного суспільства вибухали фотографіями з монахинями, які цілуються, рядами могильних хрестів. Багато його робіт супроводжувалися судами і піднімали великий переполох.

У шоковій рекламі увага аудиторії досягається за допомогою засобів, які традиційно вважаються неприйнятними з етичних, естетичних та інших причин. За допомогою шокової реклами можна досягти двох ефектів: привернути увагу аудиторії і домогтися скандального «підігріву» рекламної кампанії в ЗМІ.

Так, креативщики під керівництвом Фабріса Фрере (Fabrice Frere) вирішили нагадати покупцям, що діаманти – це не тільки «кращі друзі дівчат», але ще і дуже довговічні. На деяких із отриманих «шедеврів» ювелірні вироби одягнені на скелети і супроводжуються фотографією могильного каменю з написом «Діаманти вічні».

А агентством smashLAB для прославлення своїх креативних здібностей була запущена серія плакатів під слоганом «Our Creative Comes From Within» (Наша креативність йде зсередини). Очевидно, що, незважаючи на певну креативність ідеї, в гонитві за оригінальністю рекламщики самі собі підписали смертний вирок. Адже зображені продукти життєдіяльності людського організму є далеко не кращим із того, на що здатна людина.

Шок – це дуже сильний і дуже затребуваний прийом у соціальній рекламі. Найбільш поширеними темами, у яких він використовується, є:

- згубні звички: алкоголь, куріння, наркотики;
- хвороби: Альцгеймера, СНІД, рак грудей, діабет;
- «виразки» суспільства: бездомні, безпритульні, безробітні, ув'язнені, біженці, донорство, торгівля дітьми;
- захист навколишнього середовища, флори і фауни: переробка відходів, кинуті домашні тварини;
- смерть: старість, вбивства, аварії.

Наведемо приклади шокової реклами. Так, у боротьбу з нестачею громадських вбиралень у Нью-Йорку підключилася і знаменита компанія Saatchi&Saatchi. Розміщені по всьому місту манекени були покликані звернути увагу міської влади на проблему і спонукати громадськість на більш активне її рішення.

Незважаючи на те, що полювання на китів заборонено, їх продовжують вбивати. Справедливо розсудивши, що прості вмовляння не допоможуть, борці з браконьєрством вирішили шокувати громадськість натуралістичним видом постера, на якому зображені нутрощі.

Ліси Китаю фактично виснажилися до нуля, причому половина зникла саме при комуністичному режимі. Відповідно до заяв GreenPeace, Китай несе відповідальність за «крадіжку» 50% тропічного лісу. Вчені вважають, що ідеологічні кампанії, проведені комуністичним режимом, надали ґрунтовний і тривалий вплив на китайське суспільство, і тепер знадобитися довгий час, щоб привести екологічну самосвідомість народу в норму. Відповідно до цієї мети був розроблений плакат із надписом «Коротшають не тільки дерева».

Отже, для того, щоб шокова реклама мала позитивні результати потрібно додержуватись етичних правил: слідувати моральним принципам, враховувати психічні стани споживача, не використовувати теми, які образять його. Це реклама, яка дозволяє швидко звернути увагу споживача на рекламне повідомлення при відносно малих грошових витратах, надає можливість звернути увагу на політичні, соціальні та економічні проблеми суспільства.

1. Шоковые технологии в коммерческой рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/ischenko\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/ischenko_konfmt.pdf).

Науковий керівник: к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**