

УДК 659.1

Балабан Н.– ст. гр. Еп8-1

Українська інженерно-педагогічна академія

## **ВИКОРИСТАННЯ АГРЕСИВНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ**

Науковий керівник: к.держупр., доц. Михальченко Г.Г.

На сьогоднішній день в маркетингу використовується безліч різних видів реклами: інформативна, нагадувальна і т.і. Зараз же величезною популярністю користується "агресивна реклама". Інтерес до неї на сьогоднішній день не випадковий: більшість експертів стверджують, що вона дає дуже непогані результати саме під час кризи.

Агресивна реклама виникла порівняно недавно. Існує точка зору, що агресивна реклама - це комплекс маркетингових заходів, направлених на споживача з більшою інтенсивністю, ніж звичайна пряма реклама [1]. Агресивна реклама переслідує переважно короткострокові цілі: швидке проникнення продукту на ринок або приріст частки ринку.

За даними Держкомстату об'єм рекламних послуг, що надаються в Україні в січні-червні збільшився на 40%, в порівнянні з аналогічним періодом 2010 років, до 2 млрд. 468,7 млн. гривень. За даними статистики, щодня споживач стикається в середньому з трьомастами рекламними оголошеннями і переглядає більше ста рекламних роликів [2].

Деколи уникнути використання агресивної реклами важко навіть за великого бажання з боку продавця. Таким чином, реклама може бути агресивною, навіть якщо цілі продавця повністю відповідають потребам покупця.

Якою б агресивною не була рекламна кампанія, її жертвами стають в основному ті, хто не має готової моделі адекватного відношення до реклами.

Якщо розглядати українського продавця, то для нього необхідною є та реклама, яка досягає своєї мети будь-якими, навіть найагресивнішими засобами. Споживач же не любить, коли йому щось нав'язують, і схильний вважати хадовільною рекламою лише корисну особисто для нього інформацію. Якщо цілі продавця не відповідають потребам споживача, будь-яка реклама може мати агресивний характер.

Звідси витікає, що основними особливостями агресивної реклами є її насиченість, наполегливість, активна експлуатація людських інстинктів, нав'язлива дія на свідомість і підсвідомість людини, «схильність до нападу».

Хороша реклама завжди заснована на креативі, але далеко не будь-який креатив робить рекламу хорошою. Проблема полягає не в тому, щоб позначити себе на ринку, а в тому, як це зробити, щоб не нашкодити своєму іміджу, без якого успішний бізнес неможливий.

Висновок зі всього сказаного очевидний: реклама має бути агресивною, але не настільки, щоб зруйнувати позитивний імідж продавця. Адже від цього безпосередньо залежить довіра покупця до торгівельної марки і рекламованого товару.

Література

1. Клод Хопкінс. Реклама. Науковий підхід. – 2007 г.
2. Матеріал сайту Державного комітету статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>