

## ПРОВОКАЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

**Кладкевич К.В., гр. МР-32**

Науковий керівник – ст. викл. **Афанасьєва О.П.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кожен виробник використовує рекламу будь-якого товару чи послуги з метою проінформувати споживача про переваги продукту та спонукати його до купівлі. Для цього існує багато рекламних інструментів і форм. Проте не всі вони призводять до бажаного рівня продажу. Багато маркетологів, рекламистів, креативщиків прагнуть знайти шляхи до серця споживачів та найбільшого рівня запам'ятовування, витрачаючи при цьому як найменше коштів. Існує багато ефективних методів та видів реклами, одним з яких є провокаційна реклама, яка пов'язана з негативним досвідом та викликає неоднозначні, найчастіше негативні, емоції.

Рекламу поділяють на раціональну та емоційну. Під час розробки раціональної реклами використовують аргументи і факти, технічні характеристики та показники, схеми, графіки, таблиці, тощо. Така реклама сприймається швидше чоловіками з високим рівнем освіти та дуже ефективна на ринку B2B, де рішення приймаються колегіально. Проте людина швидше запам'ятовує емоції і те, що з ними пов'язане. Емоції є як позитивні, так і негативні. На даний час негативних емоцій у нашому житті більше ніж позитивних.

Нами проаналізовані різні рекламні матеріали, що викликають негативні емоції: страх, розчарування, образа, гнів, печаль, а також позитивні емоції: сміх та сарказм. Саме така реклама є провокаційною і направлена на миттєву реакцію, на дію, на приховану мотивацію. Під час дослідження 82 % опитаних відмітили, що вони запам'ятали саме рекламу, що викликала в них сміх, 56% запам'ятали рекламу, що викликала страх та невпевненість у майбутньому. І навпаки, реклама із «красивим і розкішним життям» у 18% опитаних викликала роздратування та образу. Провокаційна реклама, що використовує гумор та заперечення виявилась найбільш ефективною саме тому, що людина завжди прагне до зворотної дії, тому, на нашу думку, саме цей аспект найбільш вигідно використовувати в рекламі. У провокаційній рекламі людину зіштовхують напряму із проблемою, що спонукає її до купівлі швидше, ніж використання позитивних образів. Таким чином, під час розробки реклами товарів, доцільно використовувати саме провокації.