

## ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЗАГРОЗА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Студ. Геселева К.О.  
Наук. керівник проф. Грицюта Н.М.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Прихована реклама – це рекламний матеріал, що подається у мас-медіа під виглядом інформаційного, авторського чи редакційного й не має відповідних ідентифікаційних позначок. За своєю сутністю прихована реклама є маніпулятивною технологією, яка діє за рахунок навіювання й сугестії. Навіювання – це спосіб внести зміни до свідомості без прямої участі об'єкта. Навіювання може бути прямим або опосередкованим, умисним або неумисним. Рекламний матеріал, замаскований під журналістський, є саме опосередкованим навіюванням.

Маніпулювання у прихованій рекламі буває декількох видів:

- маніпулювання символами, яка полягає у формуванні стійкої реакції на символи й знаки;
- маніпулювання потребами за рахунок використання бажань і прагнень споживача;
- «інтелектуальне» маніпулювання або нав'язування думок та суджень;
- «духовне» маніпулювання, сутність якого полягає в формуванні певних ідеалів;
- маніпулювання почуттями за рахунок використання емоцій аудиторії.

Двома найбільш поширеними формами прихованої реклами є Product Placement і спонсоринг. Product Placement – це рекламна технологія, яку використовують компанії, аби підвищити інтерес до свого продукту шляхом появи його у фільмах, телепрограмах та інших медіа-продуктах. Варто зазначити, що думки дослідників з приводу ідентифікації Product Placement як прихованої реклами не є однозначними. Так О. Берьозкіна до поняття «прихована реклама» відносить лише Product Placement у той час, як О. Мінбалєєв та А.Локтіонова взагалі не вважають це явище рекламою. Спонсоринг – це комплекс заходів з метою організації спонсорської підтримки того чи іншого суб'єкта соціуму. За своєю суттю спонсоринг є діяльністю, що спрямована на створення позитивного іміджу й підвищення репутації компанії-спонсора серед цільової аудиторії. На сьогоднішній день цей метод активно використовується усіма українськими радіо- та телеканалами.

Небезпека й неетичність прихованої реклами полягає у здійсненні неусвідомленого впливу на споживача, маніпулюванні його думками й нав'язуванні бажань, що руйнує моральні настанови й етичні правила, які панують у суспільстві. На думку українського дослідника О. Маєвського, прихована реклама несе в собі загрозу людині, ЗМІ, підприємцям і соціуму. У цей час багато європейських науковців (наприклад, Жорж Дюамель та Пол Валері) вважають такий різновид неетичної реклами принизливим для людини. Крім того, не можна не погодитись і з тим, що прихована реклама є засобом недобросовісної конкуренції. Не дарма у деяких країнах ЄС (зокрема в Німеччині) саме закон «Про недобросовісну конкуренцію» є законодавчою базою державного регулювання прихованої реклами. В цілому прихована реклама вважається неетичною й регулюється з боку держави у всіх країнах ЄС (особливо суворо), США, Японії та більшості країн пост-радянського простору.

Таким чином, ми вважаємо приховану рекламу такою, що руйнує засади чесної конкуренції в умовах вільної торгівлі, а також становить загрозу людині й соціуму. У зв'язку з цим прихована реклама у всіх її проявах безумовно має більш досконало й ретельно регулюватися Законом України і громадськими організаціями, що послуговуються кодексами професійної етики.