

УДК: 659.118:316.46.058.5

Кушнарєнко Ю. М.

*Студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету*

МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ

Ключові слова: реклама, маніпуляція, психологічний вплив, маніпулятивний вплив.

Постановка проблеми. В рекламній діяльності широко застосовуються методи і способи психологічного, емоційного та інтелектуального впливу на людей, так як реклама — це явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, який торкається різних прошарків психіки сучасної людини.

В основі будь-яких рекламних технологій лежить маніпуляція купівельною поведінкою. Маніпуляція завжди здійснюється неявно, потайки. Проблема соціальних впливів в психології реклами як галузі наукового знання актуальна це тому, що вона пов'язана із цілою низкою моментів етичного характеру, так як будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, може представляти певні перешкоди свободі вибору.

В сферах соціологічних і психологічних наук термін “маніпуляція” вживається в різних контекстах. Методи прихованого керування людськими бажаннями і потребами застосовувалися і продовжують активно застосовуватись в різних сферах суспільства впродовж вже багатьох років. Але найбільш вагоме місце вони займають в рекламному бізнесі, де фахівці з просування товарів змогли на максимальному рівні розкрити їх потенціал і одразу перевірити в реальності ефективність подібних прийомів.

За тривалий період свого розвитку реклама виявила значний вплив на майже всі життєві сфери суспільства, тому за своєю суттю вона є маніпулятивною та виступає засобом психологічного впливу, завдяки чому може змінювати сприйняття дійсності, установки та моделі поведінки людей.

Відповідно, на сьогоднішній день реклама вагомо закріпилася в житті кожної людини, разом з цим ефективно взаємодіє маніпулятивний вплив загальнолюдуською свідомістю.

Мета дослідження. Аналіз та визначення значення маніпулятивного впливу в сфері рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу.

Маніпуляції в рекламі - це неправомірні способи впливу на споживачів з метою збільшення продажів або популярності продукту. Такі маніпуляції можуть включати в себе використання неправдивої або маніпулятивної інформації, створення штучної потреби в продукті або послугах, використання емоційних засобів для впливу на споживачів і т.д.

Наприклад, під час трансляції реклами можуть використовуватися яскраві кольори, пісні та музика, які викликають позитивні емоції, що може привести до бажання купити продукт, незалежно від розумового аналізу його реальної корисності. Також можуть бути використані зображення або повідомлення, які стверджують, що продукт або послуга мають певні переваги, хоча це не завжди може бути правдою.

Використання маніпулятивних методів в рекламі не є етичним і може бути шкідливим для споживачів, особливо якщо такі методи використовуються для продажу шкідливих або непотрібних продуктів. Саме тому існує необхідність в регулюванні реклами з метою запобігання використанню маніпулятивних методів.

Проблема маніпуляцій в рекламі полягає в тому, що вони можуть бути шкідливими для споживачів, їх здоров'я та добробуту. Реклама зазвичай має за мету збільшення продажів продукту або послуги, і маніпуляції можуть бути використані для досягнення цієї мети, незалежно від того, чи це дійсно корисно для споживачів.

Наприклад, реклама може маніпулювати емоціями споживачів, використовуючи підступні техніки, щоб збільшити бажання купити продукт, незалежно від того, чи є він потрібним або корисним. Такі маніпуляції

можуть викликати фізичний та психологічний стрес, а також можуть призвести до незадоволення продуктом після його купівлі.

Крім того, маніпулятивна реклама може привести до погіршення здоров'я споживачів, якщо вона підтримує небезпечні або шкідливі практики, наприклад, використання тютюну або алкоголю, або пропагує неправильне вживання їжі.

Також, маніпулятивна реклама може бути шкідливою для суспільства в цілому, якщо вона пропагує негативні стереотипи або дискримінацію на основі раси, статі, національності тощо. Це може призвести до соціальної напруги та конфліктів у суспільстві.

Отже, маніпулятивна реклама може мати серйозні наслідки для споживачів та суспільства, і потребує регулювання з боку влади, щоб запобігти її використанню.

Для ефективного впливу реклами на потенційного споживача рекламовиробники повинні добре знати психологію сучасного споживача і непомітно впливати на неї для досягнення бажаного результату, маніпулювати споживачем. При спробі визначити місце маніпуляції в рекламній діяльності стикаєшся з розмитістю терміну, через який схожі погляди люди можуть висловлювати діаметрально протилежні погляди питанням. Хтось вважає, що суть маніпуляції — спонукання людини до дії. І тут будь-яка реклама — це маніпуляція. На думку інших експертів, цей термін має на увазі обов'язкове «зомбування» аудиторії такими методами, як застосування 25 кадрів або наднизьких частот.

Дослідження маніпуляції в рекламі можуть включати аналіз різних рекламних технік та стратегій, що використовуються для створення ефекту привабливості та підвищення споживчої активності.

Дослідження маніпуляції в рекламі можуть охоплювати такі аспекти, як:

- Використання психологічних технік, таких як емоційна маніпуляція, зображення ідеалізованого світу, підсилення

споживчої потреби, ігнорування негативних аспектів товарів і послуг тощо.

- Аналіз ефективності рекламних стратегій, зокрема їх вплив на споживачів та їх реакцію на рекламу. Наприклад, можна дослідити, як позитивні та негативні емоції, сприйняття та оцінка рекламного матеріалу впливають на реакцію споживачів та їх поведінку.
- Вивчення впливу соціальних мереж та маркетингу впливу на споживачів. Наприклад, дослідження можуть досліджувати, як соціальні мережі та рекламні кампанії впливають на формування стереотипів, уявлень та поведінки споживачів.
- Аналіз відповідності рекламного матеріалу законодавству, зокрема стандартам моралі та етики.

Маніпулювання затребуване сьогодні як ніколи, оскільки конфлікт між інтересами рекламодавця маніпулятора та споживача загострюється внаслідок загострення конкурентної боротьби. Маніпуляція за своєю природою покликана згладжувати цей конфлікт, створюючи ілюзію самостійності прийняття рішення реципієнтом. Відправною точкою всіх зусиль є проста модель, представлена Ф. Котлером (професором маркетингу Північно-Західного університету США) (рис. 1).

Рис. 1 Проста модель купівельної поведінки

Маніпуляції в рекламі можуть бути розглянуті з погляду моделі поведінки споживачів Ф. Котлера, яка включає кілька етапів: розпізнавання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення та поведінка після купівлі [2].

Маніпулятивні рекламні стратегії можуть впливати на ці етапи та спотворювати процес прийняття рішень. Наприклад, використання емоційної маніпуляції у рекламі може створювати у споживачів штучний попит на товари, яких вони насправді не потребують. Також, використання

маніпулятивних технік у рекламі може спотворювати процес пошуку інформації та оцінки альтернатив, що може призвести до неправильних рішень щодо купівлі товарів та послуг.

Проблема маніпуляції в рекламі полягає у тому, що споживачі можуть бути недостатньо інформовані про те, що рекламні техніки спрямовані на створення попиту, а не на задоволення їх потреб. Це може призвести до незадоволеності від купівлі товарів та послуг, що не відповідають їхнім потребам.

Для зменшення впливу маніпулятивних рекламних стратегій на споживачів важливо проводити дослідження та контролювати використання маніпулятивних технік. Також, важливо забезпечувати інформованість споживачів про те, які цілі преслідуються використанням рекламних технік та які можуть бути наслідки при прийнятті неправильних рішень щодо купівлі товарів та послуг [1].

Маніпулятивні методи впливу в рекламі - це способи використання психологічних та маркетингових прийомів для залучення уваги споживачів і впливу на їхнє рішення купівлі продукту. Проте, використання маніпулятивних методів може бути шкідливим для споживачів та вести до підриву їхньої довіри до рекламованих брендів.

Один з прикладів маніпулятивних методів - це використання страху або психологічного тиску, щоб переконати споживачів купувати продукт. Наприклад, реклама з підзаголовком "Не страждайте від більш ніж 90% білизни" може заохочувати споживачів до покупки товару, використовуючи страх перед тим, що їхні поточні товари не є достатньо ефективними або безпечними.

Інший приклад - це використання сублімінальних повідомлень, які несприйнятні свідомим рівнем свідомості споживача, але можуть впливати на їхнє психологічне становище та рішення купівлі. Такі повідомлення можуть бути включені в рекламу за допомогою підзвучування або візуальних ефектів.

Нарешті, ще один приклад - це використання дезінформації або обману споживачів. Наприклад, реклама може заявляти, що продукт має певні переваги або функції, яких він фактично не має.

Використання маніпулятивних методів в рекламі може вести до недовіри споживачів до рекламованих брендів та загрожувати їхній репутації.

Висновок.

Психологічні методи в сфері рекламної діяльності дуже важливі для ефективності рекламних кампаній. Знання про людську психологію допомагає рекламодавцям зрозуміти, які елементи реклами привернуть увагу споживачів та як їх заохочувати до покупки. Наприклад, психологічні методи включають в себе використання зображень або слів, які сприймаються як приємні, асоціюються з успіхом, здоров'ям та красою. Також, рекламні агентства використовують методи створення певного настрою або емоції, що може збільшити ймовірність покупки продукту. Проте, важливо, щоб використання психологічних методів не перетворювало рекламу в маніпулятивний інструмент, який дезінформує споживачів та сприяє підриву їхнього довіри до брендів. Рекламні агентства повинні розвивати етичний кодекс, який регулюватиме використання психологічних методів у рекламній діяльності та забезпечить довіру споживачів до брендів.

Проведений аналіз дозволяє експертам зрозуміти суть проблеми, розробити можливі прийоми, які з великою ймовірністю допомогли суспільству свідомо протистояти пагубній дії зловживання психологічними методами в рекламі.

Цей аналіз приносить користь рекламодавцям, які прагнуть удосконалити і посилити позитивне сприйняття рекламної продукції серед громадськості, збільшивши охоплення цільових сегментів. Бо феномен маніпулятивного впливу охопив всі сфери рекламної діяльності, яка нині є найбільш впливовим чинником на загальнолюдську підсвідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі [Електронний ресурс] / Христина Процак. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/zasoby-psykholohichnoho-vplyvu-ta-manipulyatsiyi-hromadskoju-svidomistyju-u-reklami.html>.
2. О. О. Євдоченко. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ [Електронний ресурс] / О. О. Євдоченко. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32609711.pdf>.