

Софія Гават,

здобувач освіти

Віталія Кузьмин,

здобувач освіти

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

Науковий керівник: Уляна Савків,

кандидат економічних наук, доцент,

Україна, м. Івано-Франківськ

ЕТИКА РЕКЛАМИ: МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ЧИ ІНФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ?

В сучасних умовах господарювання маркетинг націлений на забезпечення ефективності управління компанією за рахунок збільшення обсягів та темпів продажів. У цьому процесі реклама виступає своєрідним "важелем", який запускає і підтримує механізм просування товару.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингової діяльності сучасної компанії та сприяє формуванню споживчих переваг на ринку. Деякі маркетологи подають рекламу інформацію в найбільш привабливому вигляді, підкреслюючи лише переваги рекламованого об'єкта і замовчуючи недоліки або подаючи неправдиву чи неточну інформацію з метою отримання більшого прибутку [1].

Рекламна маніпуляція – це тактики і стратегії, які використовують маркетологи, щоб скористатися когнітивними і соціальними установками людини та впливати на поведінку споживачів на власну користь. Вона базується на психологічному впливі на споживачів. Її основна мета – спонукати споживачів приймати рішення на користь покупки та збільшити прибуток компанії.

Неправдива реклама стала проблемою для споживачів та віддалилась від первісної мети маркетингу – задовольняти їхні потреби. Найпоширеніші види маніпуляцій включають емоційний та інформаційний вплив, соціальну і психологічну маніпуляцію.

Маніпуляція емоціями – передбачає зміну настрою та емоційних реакцій споживачів для посилення їхньої схильності до прийняття рішень про придбання товару чи послуги.

Основні методи маніпулювання емоціями включають: формування емоційної прихильності, яка викликає позитивні асоціації з товаром або послугою; створення ситуацій, що викликають ностальгію або теплі спогади, які стимулюють бажання до придбання; використання емоційних образів, які посилюють зв'язок з продуктом.

Маніпуляція інформацією – спрямована на корекцію або спотворення інформації, яку отримують споживачі.

Цей підхід включає: приховування недоліків продукту або послуги та акцент на його перевагах; викривлення фактів або поширення неправдивих тверджень для створення позитивного враження; акцентування на позитивних сторонах товару з одночасним приховуванням негативних аспектів; використання прийомів маніпуляції контекстом або стереотипами для зміни сприйняття споживачів.

Соціальна маніпуляція залучає соціальні фактори та ефект групового впливу на споживачів через: відгуки, рекомендації та формування популярного образу товару або послуги; використання авторитетних осіб або експертів для зміцнення довіри та впливу.

Психологічна маніпуляція – зосереджена на зміні психологічних установок споживачів для впливу на їх рішення.

Психологічна маніпуляція базується на таких методах: створення ілюзії низької ціни або вигоди, щоб заохочувати до придбання товару чи послуги; створення враження дефіциту або популярності товару, щоб викликати відчуття потреби та бажання придбати; маніпуляція страхом чи невпевненістю, щоб переконати клієнтів у потребі продукту; вплив на підсвідомість через кольори, звуки або запахи, які сприяють виникненню позитивних асоціацій; формування уявлення про необхідність конкретного товару [2].

У будь-якій рекламі певною мірою використовуються методи впливу на свідомість споживачів. Такі маніпуляції здійснюються для того, щоб впливати на аудиторію, стимулюючи її до придбання певних товарів чи послуг та покращення впізнаваності бренду. Проте в маніпулятивних підходах нерідко застосовуються недобросовісні методи для досягнення комерційних цілей. Важливо усвідомлювати, що маніпуляції в рекламі можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Споживачам варто бути уважними до інформації, яку вони отримують, перевіряти продукти та послуги і звертатися до надійних джерел та спеціалістів перед прийняттям рішень.

Розуміння маніпуляцій у рекламі допоможе людям протистояти впливу, мотивуючи бізнес до етичного ведення справ та встановлення довготривалих відносин з клієнтами, основною метою яких є надання чесної інформації про якість і користь продукту.

Сучасному бізнесу слід відповідально підходити до використання рекламних методів та дотримувалися етичних стандартів. Етична реклама передбачає чесне інформування про переваги продукту, без використання обману чи маніпуляцій, що можуть негативно вплинути на споживачів. Такий підхід допомагає побудувати довірливі стосунки з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та довгостроковий інтерес до бренду.

Список використаних джерел:

1. Минко Л. Етика реклами в сучасному маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. (47). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76>
2. Миськів Г. Маніпуляції в маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. (53). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76>

