

2. Максимчук Н. П. Зміст ціннісних орієнтацій в життєво-професійному самовизначенні майбутнього педагога. *Психологія*: зб. наук. праць. Вип. 4 (7). Київ. 1999. С. 55-61.
3. Максимчук Н. П. Психодіагностика професійної придатності: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: Буйницький О. А., 2009. 268 с.
4. Максимчук Н. П. Особливості ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя. *Психологія*. Збірник наукових праць. Вип. 2 (5). К., 1999. С. 137-202.
5. Панчук Н. П. Роль ціннісних орієнтацій у професійному становленні особистості майбутнього фахівця. *Проблеми сучасної психології*. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Київ, 2016. Вип. 32. С. 405-414.
6. Чернобровкіна В. А. Мотиваційно-потребові та ціннісні передумови прагнення особистості до успіху. *Успішність особистості: потенціал та обмеження*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 берез. 2010 р.) / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. С. 256-258.

МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЛЮДИНУ

Стамат Вікторія Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу

та адміністрування, Миколаївський національний

аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0000-0001-5789-4023

Сологуб Любов Олександрівна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти спеціальності 072 Фінанси, банківська справа,

страхування та фондовий ринок, Миколаївський національний

аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6580/>

У маркетинговій діяльності підприємств важливим є не лише пропонування товару, розробка асортименту, але й комунікація з цільовою аудиторією. Од ним із таких комунікаційних заходів є реклама. Як і будь-який елемент, вона повинна допомагати підприємству досягти його основної цілі – отримати максимальний прибуток в процесі купівлі-продажу продукції чи послуг. Для цього можуть використовувати різні її типи, методи, щоб збільшити кількість споживачів. Однак, ці способи не завжди пов'язані з правдивою інформацією і навіть можуть шкодити людині.

Доволі часто у рекламі використовуються маніпулятивні техніки, де їхнім завданням є вплив на свідомість і підсвідомість людини так, щоб вона захотіла

придбати певний товар чи послугу. Рекламу створює ілюзію, у яку споживач починає вірити і вважає, що тільки купивши товар його проблеми вирішаться. До найпоширеніших маніпулятивних технік належать створення ідеальних образів, емоційна маніпуляція, соціальний тиск, створення фіктивних потреб та фреймінг. У наш час кліпове мислення стає більш поширеним, яке не дозволяє людині ретельно обробляти нову інформацію. Це сприяє тому, що споживач не буде сумніватися у товарі, який буде рекламувати «авторитет» - відома особа, зірка чи лідер. Така форма реклами називається тестемоніумом [1]. Споживачі, коли бачать, що «авторитет» користується певним товаром, починають вважати, що він користується ним і у звичному житті, а це свідчить про його якість, хоча може бути й не так. З іншого боку, якщо товар рекламує зірка, людина хоче отримати товар через мотив користуватися річчю, якою користується відома людина – тобто мати щось спільне з кумиром. Прикладами тестемоніуму є реклама ювелірних прикрас ТОВ «УКРЗОЛОТО» з співачкою Тіною Кароль, ТОВ «ЗОЛОТА КРАЇНА» з співачкою Златою Огнєвіч, морозива ТОВ «ЛАСУНКА» з лікарем-педіатром Євгеном Комаровським, реклама чипсів компанії «LAY'S potato chips» з футболістом Ліонелем Мессі, парфумів компанії «Diog» з актором Джонні Деппом тощо. Також набирає обертів реклама, пов'язана з відомими блогерами [2].

Використання FOMO (fear of missing out – страх щось пропустити) у рекламі можна простежити у оголошенні акцій, а саме на підкресленні уваги на їх терміні проведення. Споживачі вважають товар менш цінним і привабливим, коли він є в достатній кількості. В ситуації, коли є «загроза», що товар закінчиться або людина може не встигнути отримати товар за вигідними умовами, він стає більш цінним і бажаним. Такий метод часто використовують такі підприємства як ТОВ «ПРОСТОР», «ЄВА», «АТБ-МАРКЕТ» та блогери-інфлюенсери, які займаються онлайн-продажем товарів чи послуг. FOMO також має місце в масштабних міжнародних акціях «Чорна п'ятниця», «Кіберпонеділок», акція «11.11» тощо. Інколи люди настільки втрачають контроль над собою через рекламні пропозиції, що створюють небезпечні ситуації у натовпі. Відомі смертельні випадки, серед яких загибель 34-річного Джіміта Дамура в Лонг Айланді (штат Нью-Йорк) у 2008 році в день Чорної п'ятниці [3].

Створення ідеальних образів передбачає зображення в рекламі зв'язку між товаром та соціальним статусом, щастям, успіхом. Компанії створюють певну «ідеальну картинку», в яку споживач вірить і йде до магазину. До таких «статусних» товарів можна віднести автомобілі компаній BMW, Audi, Mercedes-Benz, Tesla, годинники Rolex та електроніку Apple. Придбавши цей товар, людина може створити враження, що вона багата, чи щаслива, проте це тільки з однієї сторони медалі – з іншої може виявитися, що вона купила цей товар в кредит і щастя від покупки вистачило лише на деякий час.

Вищезазначені методи добре поєднуються з використанням соціальних мереж, які є гарною платформою для розміщення реклами [4]. Компанії соцмереж-гігантів ретельно вивчають нервову систему людини, використовують психологічні техніки, ціллю яких є те, щоб користувач якомога більше приділяв

увагу застосунку. Під час цього людина втрачає зв'язок з реальністю, вона стає більш вразливою і довірливою, що на користь рекламодавцю. Коли людина під таким впливом, легше нав'язати їй існування фіктивної проблеми, емоційно вплинути.

Отже, підприємства готові використовувати різноманітні методи для того, щоб збільшити попит та отримати максимальний прибуток, і не завжди думають, як споживання їхніх товарів чи рекламна кампанія вплине на ментальне, фізичне здоров'я людини, фінансовий стан чи відносини. Реклама впливає на культуру, соціальні стереотипи тощо. Деяка реклама може негативно впливати на самооцінку та зашкодити несформованій психіці дитини. Тому необхідним є контроль держави за рекламною діяльністю підприємств, введення необхідних обмежень, проведення освітніх заходів серед дітей та молоді.

Список літератури:

1. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
2. Стамат В. М., Крамарчук М. В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>
3. The Guardian. *Wal-Mart worker killed in Black Friday shopping stampede*: Us news. URL: <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/29/wal-mart-blackfriday-shoppersstampede>
4. Стамат В. М., Нестерчук Т. В. Сучасні тенденції розвитку реклами. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. 2022. С. 408-409. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15619>