

*Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

*Зелена А.О.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМІ

У сучасному інформаційному суспільстві реклама відіграє ключову роль у комунікації між компаніями та споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку стимулює рекламодавців шукати витончені способи впливу, що нерідко включають маніпулятивні технології. Такі методи можуть як сприяти підвищенню продажів, так і знизити довіру до бренду. Тому для ефективного аналізу рекламних стратегій та розуміння їхнього впливу, необхідне детальне вивчення маніпулятивних підходів.

Маніпулятивні технології в рекламі – це сукупність методів та прийомів, спрямованих на вплив на свідомість споживача з метою стимулювання купівлі товарів чи послуг, нерідко без врахування фактичних потреб. Головна мета таких технологій – змусити споживача прийняти вигідне для рекламодавця рішення, навіть, якщо це не відповідає його інтересам. При використанні маніпулятивних технологій в рекламі часто спостерігається зміщення фокусу від задоволення потреб покупця до максимізації прибутку шляхом створення штучного попиту. Види маніпулятивних технологій в маркетингу зображені на рис. 1.



*Рис. 1. Види та приклади маніпулятивних технологій в маркетингу
Сформовано на основі [2, 3]*

Розглянемо результати дослідження [1], у якому взяли участь 102 особи з метою виявлення найбільш помітних та впливових технологій маркетингових маніпуляцій. Багато людей можуть несвідомо піддаватися таким методам, оскільки вони складні і добре замасковані під переконливі рекламні повідомлення, через що залишаються не поміченими. Однак респонденти найчастіше звертали увагу на такі маніпуляції:

- Фрагментація реклами (зауважили 40,2% респондентів) – поділ ринку на менші однорідні сегменти споживачів, що дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до їхніх потреб і вподобань, підвищуючи ефективність реклами та раціональність витрат;
- Залучення авторитетних та/або популярних людей в рекламі (відзначили 39,2% респондентів) – залучення впливових людей для підвищення довіри;
- Вплив на емоції (зафіксували 35,5% опитаних) – застосування позитивних чи негативних емоцій для спонукання до купівлі;
- Ідеалізація (відзначили 34,3% респондентів) – зображення продукту у бездоганному світлі, приховуючи недоліки.

Найбільш впливовими маніпулятивними технологіями в рекламі, на думку респондентів, є: ідеалізація, надання рекламному повідомленню наукового виду (застосування вибірових результатів дослідження, які не є репрезентативними, використання наукових термінів тощо), вплив на емоції, фрагментація та залучення авторитетних та/або популярних людей [1].

Варто враховувати, що через різницю у сприйнятті та реакціях респондентів, не існує універсальної маніпулятивної стратегії, яка б однаково впливала на всіх.

Хоча маніпулятивні технології можуть швидко стимулювати бажання придбати товар або послугу, їх надмірне використання в рекламі може завдати шкоди довгостроковим відносинам із клієнтами та підірвати довіру до бренду. Справжній успіх на ринку досягається не через використання оманливих технік, а через розуміння та задоволення реальних потреб споживачів.

Використані джерела

1. Michalak J., Stypiński M. Methods of manipulation used in advertising. Olsztyn Economic Journal. 2023. С. 195–206.
2. Миськів Г. В. Маніпуляції в маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. Т. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2631>
3. Чередник Л. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. Young Scientist. 2018. Т. 9.1. С. 133–136.
4. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklamii/>.

*Шандрівська О.Є., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
Дячук В.Р.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ВІДЕОІГОР: АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ДИСТРИБУЦІЇ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Ринок відеоігор – це відносно новий та великий ринок, який займає значне місце у світовій торгівлі. Ігрова індустрія є сектором економіки, який пов'язаний із розробленням, просуванням та реалізацією відеоігор та супутньої продукції [1]. Ринок активно розвивається, його місткість у 2021 році склала 180 млрд дол. США, що перевищує показники ринку кіноіндустрії [2], а у 2024 році - 127,7 млрд дол. США. Та був відзначений випуском 18825 ігор, що на 24 % більше ніж у попередньому році [3].

До ринку відеоігор залучено близько 3 млрд споживачів з усього світу. При цьому спостерігається досить рівномірний розподіл за віком та статтю. До прикладу, за статтю 46 %