

Студент 2 курса  
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

## ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ

*Аннотация. Рассмотрены такие основные понятия как маркетинг, реклама, манипуляция. Выделены методы, используемые в рекламных сообщениях, и проблемы манипуляции сознанием потребителей посредством маркетинговых методов влияния на психику.*

*Анотація. У даній статті розглянуті такі основні поняття, як маркетинг, реклама, маніпуляція. Виділено методи, що використовуються в рекламних повідомленнях, і проблеми маніпуляції свідомістю споживачів за допомогою маркетингових методів впливу на психіку.*

*Annotation. The article describes the concepts of marketing, advertising, manipulation. The methods used in advertising and problems of manipulating the consciousness of consumers with marketing techniques of influence on the human psyche are highlighted.*

*Ключевые слова: маркетинг, реклама, манипуляция.*

В условиях рыночной экономики в современных капиталистических государствах тема психологии маркетинга и рекламы очень актуальна. Целесообразным является рассмотрение проблемы манипуляции сознанием потребителей посредством рекламы более подробно.

Изучением проблемы манипуляции сознанием потребителей посредством рекламы занимались такие зарубежные ученые, как С. Пэттигрю, К. Хаккли а среди отечественных ученых – И. Имшинецкая, Маркова Н. Е., Аленинская О. А., Николаева А. А., Зелинский С. А. и другие.

Исследования поведения потребителя за последние годы пережили значительный подъем, что повлекло ряд научных разработок в области маркетинга и рекламы. За это время сформировался особый подход к этим понятиям как к факторам, воздействующим на формирование интереса покупателя для последующего его участия в рыночном процессе с целью приобретения тех или иных должным образом распроданных благ [1].

Рассмотрим основные для изучения данной проблемы понятия.

Маркетинг – (англ. marketing, от market – рынок), стратегия организации и управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, ориентированной на рынок; система мероприятий фирмы, направленная на изучение и формирование потребительского спроса [2]. Маркетинг выступает основным источником анализа и прогнозирования рыночной ситуации, для обеспечения ориентации производства на наиболее выгодные условия реализации продукции.

С помощью рекламы можно достичь позитивных качественных изменений в расширении сбыта путем эффективного осуществления соответствующих маркетинговых операций.

Реклама – (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* – выкрикиваю) информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них, популяризация произведений литературы и искусства [3]. Реклама представляет собой не только способ, посредством которого потребитель имеет возможность быть проинформированным о товаре, но и является коммерческой формой пропаганды потребительских свойств продукта, то есть может нести в себе излишнюю агитационную нагрузку, опасную для субъектов рынка. Подобное воздействие рекламы можно расценивать как манипуляцию, этот вид психологического воздействия, который ведет к возбуждению у подвергаемого манипуляции человека определенных намерений. Уилсон Брайен Киз считает, что: "скрытые средства убеждения" тонко используются крупными рекламодателями и их агентствами для совращения потребителей на подсознательном уровне [4].

Из всего вышесказанного, можно сформировать представление о том, что представляет собой манипуляция посредством рекламы.

Известно, что в последнее время на общество воздействует множество внешних факторов, которые влияют на формирование мнений и решений как у всего социума, так и каждого индивидуума в отдельности. Основным воздействующим фактором являются СМИ, которые включают множество способов манипуляции, в том числе такой метод влияния, как реклама. Она включает

в себя различные способы и манипуляторные приемы. Рассмотрим наиболее распространенные [5].

Цель любой рекламы – побудить человека к совершению покупки определенного товара,



поэтому существует определенный набор методов, используемых в рекламных сообщениях, которые наиболее эффективны в отношении воздействия на потребителя (табл. 1) [6].

Таблица

### Методы воздействия рекламы

Метод	Сущность метода
Систематического повторения	Посредством многократного повтора утверждения манипулятор может добиться того, что оно будет восприниматься слушателем как общеизвестная истина, таким образом возможно фактически приучить человека к определенной мысли
Ускоренного темпа рассуждения	Аудитории гораздо сложнее подойти к утверждениям критично, если они озвучены в больших количествах на единицу времени
Использование непонятных слов и терминов	Создает иллюзию профессионального и компетентного подхода, повышает в глазах целевой аудитории вескость представленных доводов [7]
"Недосказанности"	Создание интриги и атмосферы таинственности. На нее ссылаются для замещения недостающих аргументов. Она побуждает потребителя "прикоснуться к тайне" и приобрести товар с уникальными зашифрованными преимуществами
Умалчивания	Сознательное утаивание определенной информации от потребительской аудитории, ее грамотное сокрытие, "полуправды", что предполагает смешение достоверной и неправдивой информации, для создания аргументированности предлагаемых суждений
Ссылка на авторитет	Высказывание авторитетного мнения человека, которому хорошо известен предлагаемый продукт благодаря его квалификации (врач, спортсмен, парикмахер и др.), задействование в рекламном сообщении знаменитых людей, которые не имеют профессионального отношения к продукту (актеры, телеведущие, музыканты) несет в себе существенную манипуляторную составляющую [8]
"Чтение мыслей"	Используемые фразы приобретают некое значение, которое выглядит как попытка угадать настроение и мысли аудитории, однако, применяется она по отношению к вопросам, на которые манипулятор может дать убедительный ответ
Иронического принижения	Ироничное высказывание в адрес продукта-конкурента, обыгрывающее особенности его слогана, упаковки или фирменного стиля либо неопределенно называющее "всех остальных", имеет свойство привлекать внимание к рекламируемому продукту
"Троянский конь"	Концентрируется на выделении достоинств, при этом среди обладателей определенного набора достоинств перечисляются и конкурентные товары, выделяется несколько таких, которые определяются как присущие исключительно рекламируемому товару
"Игры на стереотипах"	Потребителем для принятия решения используются сложившиеся в обществе устойчивые мнения о том или ином явлении (традиционное – добротное; дефицитное – ценное; дорогое – хорошее; если все так поступают – это правильно), что позволяет использовать стереотипы в целях манипуляции [9]

С целью определения подверженности потребителей манипуляторному воздействию рекламы было проведено исследование. Опрошено 50 респондентов в возрасте от 17 до 28 лет, из них 92 % – студентов и 8 % – работающих.

Цель – определить, насколько потребители подвержены влиянию рекламы, выделить основные методы и средства реализации ее воздействия.

Благодаря исследованию было выявлено, что осуществляя рыночные операции по приобретению различных продуктов, большинство (60 %) респондентов предпочитают производить альтернативный предварительный анализ предложения, принимая обдуманные решения, 24 % – совершают покупку, заблаговременно приняв решения об отдаче предпочтения тому или иному производителю, 16 % – импульсно и быстро осуществляют покупки, основанные на текущих потребностях и спонтанно возникших желаниях.

Относительно того, является ли рекламный фактор основополагающим при принятии решения о покупке, можно отметить, что 20 % опрошенных часто становятся покупателями того или иного товара, руководствуясь исключительно его рекламой, 16 % – никогда не совершают покупку, основываясь только на рекламной кампании, у остальных 64% – подобный опыт был.



Большинство (54 %) респондентов предпочитают получить больше информации о бренде и о представленном им товаре кроме той, которая была отображена в рекламе, 26 % – не считают это необходимым, 20 % иногда прибегают к поиску дополнительных источников информации.

Одним из информационных ресурсов считаются отзывы клиентов о товаре (в социальных сетях или на различных тематических форумах). К данному источнику вспомогательных сведений обращаются большинство (61 %) респондентов, 27 % – не воспринимают его потенциально полезной, 12 % – полностью предпочитают данное информационное средство рекламе.

Решающим фактором для принятия решения о покупке по результатам исследования стало интуитивное чутье. Большинство (56 %) респондентов отметили, что при выборе товара для покупки основополагающим для них является собственная интуиция, что позволяет говорить о том, как формируется бессознательное перед его непосредственным влиянием на выбор индивида. Для 36 % опрошенных решающим фактором является совет знакомого, 4 % отметили рекламу, 4 % – совет продавца-консультанта, то есть для потребителей важнейшим является интуитивное чутье и совет "проверенного" лица, а не произвольная реклама или рекомендация продавца-консультанта (рис. 1).



Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор потребителя

Подобная отдача предпочтения потребителя "проверенному" наблюдается также и в исследовании предпочтений потребителей по отношению к новинкам, проводящим активную агитационную и рекламную деятельность в сравнении их с товарами уже известных им брендов – товарами, которые уже были испробованы и одобрены клиентами ранее. Товары испытанного бренда приоритетными посчитали большинство (84 %) респондентов, малоизвестному, даже разрекламированному бренду предпочтение не было отдано, 16 % респондентов могли бы склониться

к принятию такого решения при определенных обстоятельствах, среди которых выделены: цена, функциональность, предлагаемый срок гарантии, действующие выгодные акционные предложения и др.

В ходе исследования составлен рейтинговый список основных источников маркетингового воздействия на клиентскую базу, которые являются наиболее распространенными на данный момент. 38 % – телерекламу и рекламу в общественном транспорте 26 % респондентов считают особо действенной в отношении навязывания потребителям желаний купить тот или иной товар, воспользоваться той или иной услугой. Наименее эффективным, с точки зрения маркетинга 17 % респондентов. Аналогичного мнения о баннерной рекламе придерживаются так же 26 %. Рекламные щиты (билборды) выделили как наиболее привлекательные 19 % респондентов. Радиовещание – 17 % (рис. 2).



Рис. 2. Источники маркетингового воздействия на потребителей

Относительно непосредственных инструментов представления рекламы потребителю можно выделить несколько критериев, по которым реклама привлекает внимание общественных масс и запоминается потенциальными потребителями. Установлено, что большинство (52 %) реагируют на рекламные сообщения, представленные в большем количестве и чаще встречающиеся, 32 % опрошенных привлекает запоминающаяся реклама ярких расцветок и крупных размеров, 16 % отметили, что запоминают рекламу, обладающую оригинальностью, необычной подачей представленной информации.

Внимание в рекламе больше всего привлекает дизайн, его отметили 48 % опрошенных, 28 % – текст, для 24 % важно текстовое наполнение и дизайн, качество исполнения, уместность, креативность, эксцентричность и необычный подход. Следует выделить определенные закономерности, отмеченные опрошенными: эстетически красивые рекламные исполнения, рекламные ролики с неожиданным поворотом сюжета, с юмором и харизмой, экстраординарные и нестандартные, подчеркнута важность музыкального оформления, которое во многом стало причиной запоминания ролика.

Судя по результатам проведенного исследования, основными и наиболее существенными источниками маркетингового воздействия на подсознание потребителей является телевизионная, транспортная и баннерная реклама.

Большинство респондентов устойчивы к проявлениям манипуляторного действия рекламы. Подобное воздействие, пусть и в ограниченных масштабах, все же было выявлено.

Возможны следующие пути решения данной проблемы.

1. Разработка средств контроля и его осуществление в отношении деятельности средств массовой информации и производительности рекламной продукции, что позволит снизить риск появления агитационных рекламных сообщений и обеспечит информационную безопасность аудитории.

2. Внедрение в общие стандарты жизни понятия медиа компетентности. Осведомленность личности в информационной среде, ее качественные представления о механизмах влияния медиа-ресурсов на развитие личности необходимы для обеспечения потребительской безопасности в условиях современного информационного общества, что является основополагающим в формировании устойчивости потребителей к манипуляторному воздействию рекламы [10].

По результатам представленного исследования можно сделать вывод о том, что масштаб влияния рекламы на потребителей незначительный. Однако во многих ситуациях наблюдается случаи бессознательного реагирования потребителей на средства рекламы, позволяющие говорить об определенной степени ее манипуляторного воздействия. Реклама, транслируемая на телевидении и распространяемая в общественном транспорте, выделена как наиболее привлекающая внимание; масштабность распространения рекламных средств позволяет обеспечить наибольшую ее запоминаемость. Наиболее важными факторами, которые влияют на положительное восприятие рекламы потребителями, являются оригинальность и креативный подход к деталям оформления.

Научн. рук. Стативка О. М.

**Литература:** 1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебн. пособ. / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удалцова. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 230 с. 2. Экономика: словарь по обществознанию / науч. ред. Ю. Ю. Петрунина, М. И. Панова. – М., 2006. 3. Большая советская энциклопедия: [В 30 т.] / Гл. ред. А. М. Прохоров. – Изд. 3-е. – М. : Сов.энцикл., 1969–1978. 4. Зелинский, С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия. – 2008. – С. 248. 5. Имшинецкая И. Манипулирование в рекламе / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations:

альманах. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с. 6. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы / Д. Я. Райгородский. – Самра : ИД "Бахрах-М". – 2007. 7. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация / В. Н. Панкратов. – М. : Издательство Института психотерапии, 2000. – С. 17–26. 8. Борисовский Ю. Достоинство, возведенное в абсолют / Ю. Борисовский // Индустрия рекламы. – 2004. – № 11 – С. 61. 9. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 42–53. 10. Шеломенцева А. Манипулятивное воздействие современной рекламы на сознание молодежи / А. Шеломенцева // Студенческий научный форум: материалы II Общероссийской студенч. электрон. научн. конф., 15 – 20 февр. 2010 г.