

УДК 659.127.8:613.96:159.944

Драганова В. В.¹, Пивоваров А. А.²

¹ студ.гр.ФМТП-2-15, Державний торговельно-економічний університет

² старш. викл., Державний торговельно-економічний університет

МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМІ ФІТНЕС-ПРОДУКТІВ: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

На сьогоденному ринку реклама фітнес-продуктів стає все більш популярною та агресивною. Маркетингові стратегії спрямовують свої дії на широку аудиторію, особливо це стосується молоді. Тому що вона – активний споживач медіа-контенту. Прагнення мати здорове тіло та «Інстаграмну картинку» робить молоде покоління вразливим до психологічних маніпуляцій і впливає на купівельну поведінку.

Тому ця тема неабияк актуальна сьогодні: провокуючі, неправдиві публікації спотворюють мислення людей щодо здоров'я, краси, спорту, успіху. Це стимулює психологічний тиск, призводячи до незадоволеності собою, своїм тілом та життям загалом.

Аналізуючи реальні рекламні кейси, можна прослідкувати класичні маніпулятивні стратегії:

Ілюзія миттєвого результату (або Fast-Track Deception). Візуально досконалий образ у соціальних медіа потребує багато зусиль та часу. А агресивні реклами завжди обіцяють суттєві зміни за максимально короткий термін. Частіше всього це відбувається за допомогою препаратів чи продуктів (чай для схуднення, жироспалювальні таблетки). Насправді вони не тільки не дають того бажаного ефекту, а ще й призводять до серйозних проблем зі здоров'ям та депресії, яка настає через розчарування у собі.

Реальних випадків доволі багато, прикладом може бути реклама «Detox-чайв» за участі відомих блогерів, акторів, ведучих. Вона швидко заповонила Інтернет завдяки активному пропагуванню. Як підтвердження, блогери додавали фото, де показували свій прогрес, пояснюючи це тим, що їх організм очистився. Але слава цих продуктів швидко пройшла: люди, які тестували ці чай зрозуміли, що втрачали вагу завдяки зневодненню, а не спалюванні жирових клітин [1].

Страх пропустити щось важливе (або FOMO – Fear of Missing Out). У цьому випадку можливість змінити своє життя/тіло. Психологи визначають це одним з найсерйозніших важелів впливу на широку аудиторію [2]. Соціальні мережі демонструють ідеальну картинку, яка не завжди відповідає

реальності. Це наптовхує користувачів медіа-сервісів на думки, що вони пропускають важливий аспект свого життя, що їх тіло неідеальне і потребує негайних змін. Наслідком є зниження самооцінки, посилення дискомфорту тіла та виснаження організму.

Це можна прослідкувати у будь-яких рекламних кампаніях світових спортивних брендів чи фітнес-залів. Як обличчя бренду чи моделлю для контенту представлені моделі, бодібілдери. Цим вони заганяють людей у рамки: нормальне людське тіло має завжди бути струнким, але це не так [3].

Маніпуляція довірою. Сьогоднішня молодь часто довіряє блогерам і сприймає за ідолів, тому їх думка сприймається завжди правильною. Інфлюенсери діляться власним досвідом використання продуктів, що підвищує рівень довіри та сприймається дружньою порадою [4, ст. 3]. Але не завжди вони працюють чесно: більшість з них не має професійної освіти, але активно пропагує протеїн, креатин від неперевіраних постачальників чи чаї. За рекламу вони отримують кошти, а споживачі вірять та активно купують. Через відсутність належної інформаційної гігієни, люди скуповують та вживають шкідливі продукти, не звертаючи уваги на склад та інші важливі аспекти.

Щоб протидіяти цим маніпулятивним концепціям, споживачам необхідно розвивати своє критичне мислення та медіаграмотність.

Ключові моменти, які потрібно тут враховувати це:

Розвиток критичного мислення (розпізнавання логічних помилок та викривлення фактів у медіапросторі);

Розуміння джерел інформації (чіткий розподіл джерел на недостовірні та офіційні);

Розвиток навичок пошуку інформації (використання різних джерел, порівнювати та аналізувати інформацію, яка у них подана);

Відповідальне споживання медіа (розуміння впливу медіаресурсів на хід думок);

Освіта щодо кібербезпеки (знання про можливі ризики, які можна знайти у мережі, шляхи захисту своїх персональних даних та розпізнавання шахраїв);

Вправи на аналіз медійного контенту (виконання певних завдань, завдяки яким користувачі зможуть аналізувати новини, статті і розрізнити шахрайство від достовірної інформації) [5, ст. 340-341].

Завдяки цим діям споживачі зможуть виділяти інформацію, якій можна довіряти та не піддаються маніпуляціям. Адже на рівні суспільства, агресивна реклама несе серйозні наслідки: заниження самооцінки, незадоволення власного тіла та прагнення досягнути успіху за нереально короткий термін. Це стимулює людей купувати неефективні, шкідливі

продукти, що розширює тіньовий ринок та знижує популярність реально дієвих препаратів.

Але не тільки споживачі мають регулювати свої дії: це стосується і блогерів, які пропагують неефективні фітнес-продукти та ідеалізують своє тіло на мільйонну аудиторію. Вони несуть соціальну відповідальність і мають розуміти який вплив несуть.

Завдяки цим діям інформаційний простір стане чесним та об'єктивним. Він буде спрямований на пропагування реально здорового способу життя, правильного харчування, зайняття спортом, а не на швидку комерційну вигоду за рахунок необізнаних Інтернет-користувачів.

Окрім цього, компанії почнуть розширювати випуск якісної продукції, яка буде спрямована на те, щоб принести користь суспільству. Тому ринок стане наповненим товарами, які відповідають потребам споживачів. Штучний попит поступово зникне. Простимулюється виробництво, яке базується на інноваційних підходах, а не агресивному маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.FTC: Detox tea claims are hard to swallow. URL: <https://consumer.ftc.gov/consumer-alerts/2020/03/ftc-detox-tea-claims-are-hard-swallow>;

2.The Psychology of Fear of Missing Out (FOMO). URL: <https://www.helpguide.org/mental-health/wellbeing/fear-of-missing-out-fomo>;

3.Amanda Vogel, MA. Body Image and the Fitness Industry. URL: <https://www.ideafit.com/body-image-and-the-fitness-industry/>;

4.Струнгар А. В. ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ: ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РИЗИКІВ ВИКОРИСТАННЯ МІКРО- І МАКРОІНФЛЮЕНСЕРІВ. УДК: 659.3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>

5.Лебенко О. В., Шакур Н. В., Заїка Т. П. Критичне мислення та медіаграмотність у цифрову епоху: виклики та можливості для української освіти. УДК: 37.013.32:004:070(477). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-12\(30\)-331-345](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-12(30)-331-345).