

DOI 10.58880/DKU.2024.01.011

МРНТИ 06.81.55

УДК 339.187

ТАКТИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ БРЕНДАМИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ БОЛЬШЕГО ЧИСЛА КЛИЕНТОВ

А.М. Кабденова

Казахстанско-Немецкий университет

Казахстан, Алматы

Аннотация

В статье проведено исследование на тему «Тактика манипулирования, используемая брендами для привлечения большего числа клиентов», включающее цели, задачи, методологию исследования, обзор различных тактик манипулирования, результаты количественного и качественного опросов, которые были проведены для достижения поставленной цели.

Целью исследования является анализ ответов и отзывов людей о тактиках манипуляции с любым типом продукта, с которыми они сталкивались в своей жизни. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: сделать обзор на различные тактики манипулирования, применяемые компаниями и анализировать полученные из опроса данные.

Тема актуальна на сегодняшний день, так как потребители часто становятся жертвами привлекательной рекламы, которую использует какая-либо компания.

Методы исследования:

1. Анализ вторичной информации (предыдущие исследования, зарубежные статьи) для проведения обзора существующих тактик;
2. Полевое исследование 1: количественный опрос;
3. Полевое исследование 2: качественный опрос.

Были выявлены виды маркетинговых манипуляций, анализировалось мнение респондентов о различных тактиках, с которыми они сталкивались, и их опыт.

Ключевые слова: тактика манипулирования, маркетинговые манипуляции, клиенты, бренды.

Введение

В современном мире доминирующей моделью хозяйствования является рыночная экономика. В основе этой системы лежит принцип конкуренции, который стимулирует развитие бизнеса и научно-технический прогресс.

Одним из важнейших инструментов конкурентной борьбы является реклама. Она представляет собой комплекс мер, направленных на информирование потенциальных покупателей о товарах или услугах, а также на формирование у них желания их приобрести [1].

Однако помимо легитимных методов воздействия, предприниматели нередко прибегают к приемам маркетингового манипулирования. Эти методы основаны на знании психологии человека и направлены на то, чтобы обойти его сознательное сопротивление и подтолкнуть к совершению покупки [1].

В мире конкуренции основная цель маркетолога – подтолкнуть потребителей к покупке определенного продукта или услуги. Поэтому в маркетинге используются различные стратегии убеждения. Эти методы могут варьироваться от тонких воздействий до более прямых сообщений, а некоторые даже граничат с манипуляцией (более критичные наблюдатели часто называют это «промыванием мозгов») [2].

Примеры некоторых популярных методов маркетингового манипулирования включают в себя мнение экспертов и скрытую рекламу.

Первый метод, очень распространенный, основан на укреплении доверия. Часто эксперты представлены как врачи или члены определенных организаций. Действительно ли эти организации существуют? Надежные и настоящие ли эти эксперты? Никто этого не знает, но никто и не проверяет. Даже если человек на самом деле не осознает этого, он подсознательно запоминает продукт как надежный и рекомендованный экспертами, это влияет на его решения о покупке. Другой похожий и старый прием – реклама со знаменитостями и влиятельными лицами. Даже если на самом деле не верить, что Лео Месси действительно покупает чипсы этой марки, это не имеет значения – кто не хочет быть похожим на него, даже когда дело доходит до употребления таких же закусок? Подсознание делает свое дело, и продукт покупается [2].

Второй метод – скрытая реклама – даже более эффективен: он работает, если человеку симпатичен изображаемый на экране персонаж или впечатляет образ жизни, показанный в рекламном материале. В маркетинге такой метод известен как *product placement*.

Продакт-плейсмент представляет собой стратегический рекламный подход, при котором бренды органично встраивают свои продукты или услуги в более широкий медийный нарратив, обычно без явного подтверждения в качестве рекламы. Обычно это видно в фильмах, телешоу, видеоиграх и даже литературе, где бренд или продукт демонстрируются естественным образом в соответствии с сюжетной линией или обстановкой [3]. Хотя человек может сопротивляться мысли о том, что на него может повлиять кажущаяся манипулятивной тактика, незаметное включение продуктов в телешоу и фильмы может быть удивительно эффективным. Даже когда размещение продукта незаметно и появляется лишь мимолетно на заднем плане, оно может подсознательно произвести впечатление. Это приводит к любопытному феномену в магазинах: при встрече с одним и тем же товаром какое-то подсознательное узнавание вызывает импульс к покупке, даже если нет сознательной памяти о том, что видели его на экране.

Случай, аналогичный предыдущему, но в нем участвуют мнения “обычных людей”, в основном в интернете. По данным Pew Research Center на 2020 год, более 80% покупателей полагаются на онлайн-обзоры перед совершением покупки [4]. Маркетологи это очень хорошо знают, и именно поэтому существует сарафанный маркетинг. Интернет полон поддельных отзывов, которые были размещены либо сотрудниками компании, либо людьми, которым за это платят. Сарафанное радио сейчас – крупный бизнес, и есть много агентств, предлагающих подобные услуги. Этим мнениям абсолютно не следует доверять, но как можно отличить, какие мнения, найденные в социальных сетях или на сайтах обзоров и рейтингов, являются подлинными? На самом деле, нет точного способа узнать это, но очень часто можно быть введенным в заблуждение манипулятивными отзывами и совершить покупку, основываясь на не очень надежном мнении, на которое наткнулся где-то в Интернете [5].

Именно поэтому данное исследование полезно для всех, так как тактики манипуляции, используемые компаниями, затрагивают каждого потребителя, и автор исследования надеется, что потребители будут больше осведомлены о таких действиях.

Результаты исследования

Для определения мнения респондентов о тактиках манипулирования был проведен количественный опрос, который включает в себя 8 вопросов. В опросе приняло участие 100 человек. Из них 68% женщин, и 32% мужчин. Возраст большинства респондентов составляет 18-24 года.

Из проведенного опроса можно сказать, что большое количество опрошиваемых сталкивались с манипулятивной рекламой. 88% респондентов дали положительный ответ.

64% респондентов верили подобным манипулятивным предложениям, что доказывает их эффективность.

Судя по результатам, большинство потребителей считают, что компании в сфере моды, производящие одежду, аксессуары и косметику, манипулируют решениями потребителей о покупке. За ними следуют товары повседневного спроса, электроника и сфера услуг.

Если да, на какие товары вы попадали с такими предложениями?

100 ответов

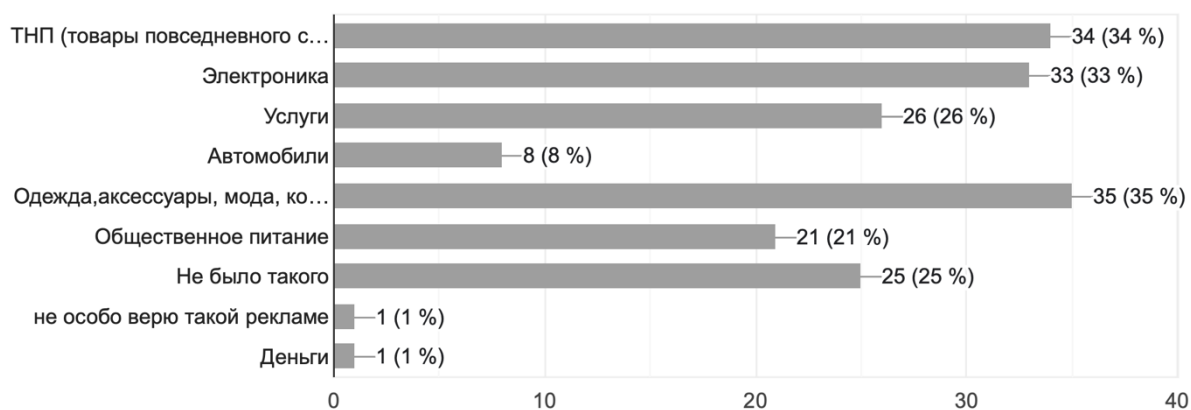


Рисунок 1 – Виды товаров, на манипулятивную рекламу которых попадались респонденты.

После принятия предложения, 53% опрошенных осознавали его манипулятивность. Другие 29% не задумывались об этом, а оставшиеся 18% ничего не осознали. Такой результат говорит о недостаточной осведомленности людей о подобных тактиках.

Что касается отзывов в интернете, 78% респондентов читают их, перед тем как совершить покупку.

Перед тем, как купить продукт/товар, читаете ли вы отзывы о нем на сайте продавца?
47 ответов

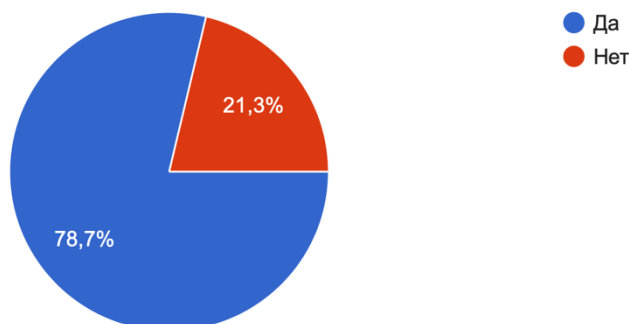


Рисунок 2 – Процент респондентов, читающих отзывы о товарах.

Как и говорилось ранее, многие люди предпочитают прочитать отзыв в интернете, прежде чем что-то купить. В этом есть как плюсы, так и минусы, ведь компании могут манипулировать отзывами, пытаясь искусственно улучшить свою репутацию или нанести ущерб конкурентам.

На вопрос о доверии отзывам в интернете 42% респондентов ответили, что относятся к ним скептически, 40% выразили свое доверие, и только 18% ответили негативно.

По результатам качественного опроса можно сказать, что все ответы были основаны на индивидуальных предпочтениях и зависели от ситуации каждого участника.

В качественном опросе приняло участие 27 человек. Здесь были выявлены примеры манипулятивных тактик, с которыми столкнулись респонденты, а также респонденты прошли проверку на доверие.

Блок вопросов качественного опроса:

1. Какую зубную пасту вы бы выбрали, судя по этим двум рекламам? 1. Наша зубная паста - уникальная разработка против налета от кофе и табака. Это идеальный баланс научных инноваций и природных компонентов. 2. В отличие от обычной зубной пасты, новая передовая формула нашей пасты объединяет два природных компонента: цинк и аргинин. Рекомендация номер один стоматологов.
2. С какой манипулятивной рекламой вы сталкивались? Пример.

Многие респонденты все-таки попались на манипулятивную рекламу, выбрав 2 вариант, в котором пишется о рекомендации каких-то стоматологов. Это, опять-таки, говорит о неосведомленности потребителей о манипуляциях в маркетинге.

Из примеров манипулятивных тактик в маркетинге, с которыми столкнулись опрошенные, можно выделить следующие:

1. Реклама в Инстаграме;
2. Мыло Dove: красивая реклама, захотелось купить. Врач похвалил кофе, веришь словам врача и покупаешь его;
3. Реклама на ТВ;
4. Эксперты рекомендуют пользоваться той или техникой, которая полезна для здоровья и необходима для полноценной жизни в современном обществе;
5. Реклама недвижимости часто вселяет большие надежды, но в действительности в отделе продаж оказывается всё не так легко, просто и доступно;
6. От этого шампуня ваши волосы будут всю жизнь шелковые и здоровые;

7. На данный момент в Мега Силк Вэй действует акция Сытый студент, где при предоставлении студенческого билета, выдается определенное меню за 1500 тг. Разницы то особой нет (то же меню без скидки 1800, только есть выбор), но вот акцией я воспользовалась, ибо как пройти мимо?;
8. Очень часты случаи использования оплаченной рекламы под видом обычного обзора. Каналы на Youtube, которые использовали такую тактику и первые пришли на ум: Wylsacom, Droider.ru. Весьма часто мнение блогера может быть продано, и продано незаметно для зрителя;
9. 9 из 10 экспертов рекомендуют;
10. Черная пятница, ночь скидок;
11. Пусть машина долго служит – Колгон;
12. Тренинги.

Так, можно сказать, что почти каждый человек хотя бы раз в жизни сталкивался с манипулятивным предложением, и покупал товар под его влиянием.

Заключение

Целью исследования было анализировать отношение респондентов к манипулятивным тактикам в маркетинге. Из проведенного опроса можно сказать, что каждый человек в своей жизни сталкивался с манипуляциями при покупке продукта или услуги. Большинство респондентов хоть и частично осознают манипулятивность предложения, но в итоге все равно совершают покупку. Отзывы в интернете все еще актуальны для потребителей, но многие все же относятся к ним скептически. Люди недостаточно осведомлены и тактиках манипулирования в маркетинге, и большинство респондентов даже попались на манипулятивный трюк в примере при прохождении опроса.

Качественное исследование показало: насколько люди неосведомлены о проблеме, насколько разнообразным может быть манипулятивное предложение.

Манипулятивные тактики в рекламе, используемые компаниями, являются эффективными, однако такой вид продвижения все же остается неэтичным.

Подводя итог, можно сказать, что о таких манипулятивных тактиках можно только осведомить потребителя, но их нельзя запретить, даже если они являются неэтичными, так как большинство из них не являются незаконными.

Список литературы

1. Павлова П.И. Manipulative tactics and techniques in advertising promotion of network marketing companies: дис. Красноярск, 2020. - 54 с.
2. How we are manipulated by marketers? The most common techniques used in marketing and advertising // Salesmanago: <https://blog.salesmanago.com/marketing-automation/how-we-are-manipulated-by-marketers-the-most-common-techniques-used-in-marketing-and-advertising/> (был доступен 04.03.24)
3. Product Placement Marketing: How It Works & Examples // Contra: <https://contra.com/blog/3WRBLWmB-product-placement-marketing-how-it-works-and-examples> (был доступен 04.03.24)
4. Официальный сайт исследовательского центра Пью // <https://www.pewresearch.org> (был доступен 04.03.24)
5. WOMM (Word of Mouth Marketing) // Costumerly: <https://www.customerly.io/glossary/womm-word-of-mouth-marketing/> (был доступен 04.03.24)
6. 7 маркетинговых манипуляций, которые уже стыдно использовать // Prodasch: <https://prodasch.ru/blog/post/7-marketingovykh-manipulyatsiy-kotorye-stydno-ispolzovat/> (был доступен 04.03.24)

References

1. Pavlova P.I. (2020). *Manipulyativnye taktiki I priemy v reklame prodvizheniya kompanii setevogo marketinga (Manipulative tactics and techniques in advertising promotion of network marketing companies)*. Krasnoyarsk. pp. 54.
2. *How we are manipulated by marketers? The most common techniques used in marketing and advertising*. (November 22). Blog SALESmanago - Customer Engagement Platform for Impact-hungry eCommerce Marketing Teams. <https://blog.salesmanago.com/marketing-automation/how-we-are-manipulated-by-marketers-the-most-common-techniques-used-in-marketing-and-advertising/> Accessed 04 Mar. 2024.
3. *Product Placement Marketing: How It Works & Examples*. (2023, October 10). Contra. <https://contra.com/blog/3WRBLWmB-product-placement-marketing-how-it-works-and-examples> Accessed 04 Mar. 2024.
4. Pew Research Center | Nonpartisan, non advocacy, public opinion polling and data-driven social science research. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/> Accessed 04 Mar. 2024.
5. WOMM (Word of Mouth Marketing). (n.d.). Customarily. <https://www.customerly.io/glossary/womm-word-of-mouth-marketing/> Accessed 04 Mar. 2024.
6. *7 marketingovykh manipulyatsii, kotorye uzhe stydno ispolzovat' (7 marketing manipulations that are already a shame to use)*. (n.d.). Prodasch.ru. Available at: <https://prodasch.ru/blog/post/7-marketingovykh-manipulyatsiy-kotorye-stydno-ispolzovat/> Accessed 04 Mar. 2024.

Summary

MANIPULATION TACTICS USED BY BRANDS TO ATTRACT MORE CUSTOMERS

A.M. Kabdenova Kazakh-German University

Kazakhstan, Almaty

The article provides an overview of research on manipulative tactics used by brands to promote their products. The purpose of the study is to analyze the opinions and experiences of respondents about manipulative marketing tactics. The set goal was achieved. The materials on which the study was based include articles on the topic of manipulative tactics and other research conducted by various authors. All materials cover 2020-2024. The author of the study identified the following results. A survey of respondents revealed that each of them encountered manipulation when purchasing goods or services. Although most are aware that the offer contains elements of manipulation, they still make the purchase. Reviews on the Internet, although relevant, are taken with a grain of salt. The level of awareness of marketing manipulation is insufficient, which is confirmed by the example from the survey where the majority fell for such a trick. A qualitative study demonstrated how unaware people are of the variety of manipulative offers. Thus, manipulative advertising tactics used by companies are effective but unethical. It is impossible to ban them, because... most are not illegal, but there is a need to raise people's awareness of such practices. Key words: manipulation tactics, marketing manipulations, clients, brands.

Түйіндеме

КӨБІРЕК ТҮТЫНУШЫЛАРДЫ ТАРТУ ҮШІН БРЕНДТЕР ҚОЛДАНАТЫН МАНИПУЛЯЦИЯ ТАКТИКАСЫ

А.М. Қабденова

Қазақстан-Неміс университеті

Қазақстан, Алматы

Мақалада брендтер өз тауарларын жылжыту үшін қолданатын манипуляция тактикасына бағытталған зерттеуге шолу жасалады. Зерттеудің мақсаты-респонденттердің маркетингтік манипуляциялық тактика туралы пікірлері мен тәжірибелерін талдау. Алға қойылған мақсатқа қол жеткізілді.

Зерттеуге негізделген материалдарға манипуляциялық тактика тақырыбындағы мақалалар және әртүрлі авторлардың басқа да зерттеулері кіреді. Барлық материалдар 2020-2024 жылдарды қамтиды.

Зерттеу авторы келесі нәтижелерді анықтады. Респонденттердің сауалнамасы олардың әрқайсысы тауарларды немесе қызметтерді сатып алу кезінде манипуляцияларға тап болғанын анықтады. Көпшілігі ұсыныста манипуляция элементтері бар екенін түсінсе де, олар әлі де сатып алуды жүзеге асырады. Интернеттегі шолулар өзекті болғанымен, скептицизммен қабылданады. Маркетингтік манипуляциялар туралы хабардарлық деңгейі жеткіліксіз, мұнда сауалнамада көпшілігі осындай трюкке тап болды. Сапалы зерттеу адамдардың манипуляциялық ұсыныстардың алуан түрлілігі туралы қаншалықты хабардар нестігін көрсетті.

Осылайша, компаниялар қолданатын жарнамадағы манипуляциялық тактика тиімді, бірақ этикалық емес. Мұндай әдістер туралы адамдардың хабардарлығын арттыру қажет.

Түйін сөздер: манипуляция тактикасы, маркетингтік манипуляциялар, клиенттер, брендтер.