**МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ У РЕКЛАМІ: СТВОРЕННЯ БАЖАНЬ ТА ПОТРЕБ**

1. **Як реклама використовує наративи для маніпуляції свідомістю споживачів**
2. **Маніпулятивні техніки у рекламі**
3. **Вплив на підсвідомість: створення бажань та потреб**
4. **Стратегії критичного сприйняття реклами**

**Як реклама використовує наративи для маніпуляції свідомістю споживачів?**

Реклама є потужним інструментом впливу на споживачів, використовуючи не лише інформаційні, але й емоційні техніки для формування потреб. Одним із найефективніших засобів досягнення цієї мети є використання наративів. Рекламні наративи створюють історії навколо продукту чи послуги, завдяки чому споживачі не просто отримують інформацію про товар, але й формують емоційні зв'язки з ним, що стимулює купівлю. Такі наративи можуть апелювати до успіху, соціальної належності, безпеки, стилю життя та багатьох інших факторів.

**Визначення наративів у рекламі**

Наративи в рекламі — це історії, які не тільки інформують про продукт, але й викликають емоції, що допомагають сформувати бажання володіти товаром або користуватися послугою. Від простих слоганів до розгорнутих сюжетних ліній у відео-рекламі — ці історії створюють образ продукту, який вирішує проблему споживача, робить його життя кращим або допомагає досягти особистих або соціальних цілей.

Використання наративів у рекламі є стратегічним підходом, який допомагає компаніям виходити за межі звичайного переліку функцій товару, і переносить акцент на емоційні та психологічні потреби аудиторії. За допомогою історій реклама викликає відчуття ідентифікації з продуктом або брендом, створює ілюзію того, що певний товар є ключем до кращого життя, досягнення мрій або вирішення проблем.

**Приклад використання наративів**

**Історії успіху**

Одним із найпоширеніших наративів, які використовуються в рекламі, є історії успіху. Цей тип наративу базується на ідеї, що використання певного продукту допоможе досягти особистого або професійного успіху, стати кращою версією себе. Цей тип реклами підсилює впевненість споживача в тому, що продукт не просто потрібен, а є необхідним для покращення життя.

**Приклад 1: Nike — "Just Do It"**

Реклама Nike часто використовує історії успіху. Вони зосереджені на спортсменах, які долають перешкоди і досягають значних успіхів завдяки рішучості та наполегливості. Слоган "Just Do It" несе в собі ідею, що будь-яка людина може стати сильнішою, кращою і успішнішою, просто зробивши перший крок — купивши продукти Nike. Це наратив, який мотивує людей до активного способу життя та пов'язує бренд з ідеєю особистого успіху і досягнень.

**Приклад 2: Apple — "Think Different"**

Рекламні кампанії Apple часто акцентують увагу на інноваціях і креативності. Кампанія "Think Different" просуває наратив про те, що люди, які використовують продукти Apple, є новаторами, що змінюють світ. Apple створює образ успішної і креативної особистості, яка завдяки продуктам компанії здатна досягати неймовірних результатів.

**Почуття належності**

Інша маніпулятивна техніка реклами — це створення почуття належності до певної групи чи соціальної категорії. Багато рекламних кампаній спрямовані на те, щоб споживачі відчували, що користуючись певним продуктом, вони стають частиною певного соціального кола, статусної групи або тренду.

**Приклад 3: Coca-Cola — "Open Happiness"**

Coca-Cola багато років використовує наратив про об'єднання людей через радісні моменти разом з напоєм. Кампанії, такі як "Open Happiness", зосереджуються на дружбі, родинних стосунках та соціальних зв'язках. Вони показують, як спільне вживання Coca-Cola робить людей ближчими, дарує радість і щастя. Це створює ілюзію того, що покупка цього напою робить вас частиною великої, щасливої родини.

**Приклад 4: Starbucks — стиль життя як бренд**

Starbucks активно просуває ідею, що його продукти є частиною стилю життя сучасної успішної людини. Вони створили наратив про те, що покупка кави в Starbucks — це не просто споживання напою, а ціла ритуальна частина дня, що визначає соціальну належність до групи прогресивних, активних людей. Культура "кава з собою", з якою асоціюється Starbucks, стала невід'ємною частиною стилю життя сучасних містян, що прагнуть бути продуктивними і мобільними.

**Створення фіктивних потреб**

Наративи в рекламі часто будуються на ідеї, що певний продукт є невід'ємною частиною життя або вирішенням проблем, про які людина раніше навіть не замислювалася. Такі реклами створюють фіктивні потреби, які не є об'єктивно необхідними, але завдяки вміло побудованим історіям здаються важливими.

**Приклад 5: Реклами косметичних засобів**

Реклами косметики часто використовують наративи про ідеальну красу та молодість. Бренди створюють потребу в тому, щоб виглядати ідеально, використовуючи певні продукти для шкіри або волосся, які обіцяють зробити вас привабливішими або впевненішими. Продукти для догляду за шкірою часто використовують наративи про "боротьбу з ознаками старіння", створюючи тривогу щодо змін у зовнішності і потребу у використанні їхніх товарів для підтримання молодості.

**Приклад 6: Сучасні технології — фіктивні інновації**

Технологічні компанії часто використовують наративи про інновації, щоб створити враження, що кожен новий продукт є необхідним для споживача, навіть якщо він не має значних відмінностей від попередньої моделі. Наприклад, рекламні кампанії нових моделей смартфонів акцентують увагу на покращених функціях, таких як камера чи процесор, і створюють наратив про те, що без цих оновлень ваше життя не буде таким комфортним чи ефективним, як могло б бути. Це стимулює покупців купувати нові пристрої, хоча вони можуть не відчувати реальної потреби в них.

**Використання соціальних і культурних наративів**

Реклама часто апелює до ширших соціальних та культурних наративів, щоб створити емоційний зв’язок із продуктом. Ці наративи можуть включати традиції, цінності або культурні символи, що роблять товар частиною колективного досвіду або культури.

**Приклад 7: McDonald's — родинні цінності**

McDonald's використовує наративи про родинні традиції, тепло та турботу. Їхні рекламні кампанії часто показують, як родини проводять час разом у ресторанах McDonald's, роблячи це частиною щоденного сімейного життя. Це створює враження, що відвідування McDonald's — це не просто прийом їжі, а спосіб об'єднати родину, що робить бренд частиною родинної культури.

**Приклад 8: Guinness — наративи мужності і стійкості**

Реклама пива Guinness часто використовує наративи про мужність, силу і стійкість. Вони створюють образ напою, який асоціюється з міцними, надійними чоловіками, що переживають виклики та долають труднощі. Це робить продукт частиною ідеї мужності і непохитності, яка резонує з частиною аудиторії, що прагне асоціювати себе з цими якостями.

**Апеляція до індивідуальності та унікальності**

Один із потужних наративів у сучасній рекламі — це апеляція до індивідуальності споживача, його унікальності та самовираження через продукт.

**Приклад 9: Levi's — "Wear your attitude"**

Levi's просуває наратив, що носіння їхнього одягу — це спосіб самовираження. Вони позиціонують свої джинси як символ свободи, індивідуальності і стилю. Рекламні кампанії підкреслюють, що цей одяг підходить для тих, хто хоче бути собою і не підлаштовується під стандарти. Це допомагає створити асоціацію між брендом та унікальністю споживача, мотивуючи людей купувати продукцію, щоб виділитися і підкреслити свою особистість.

**Апеляція до соціальної відповідальності**

Багато брендів активно використовують соціальні наративи, апелюючи до почуття відповідальності споживачів за довкілля або суспільство. Вони створюють образ продукту, який допомагає робити світ кращим.

**Приклад 10: Patagonia — захист навколишнього середовища**

Patagonia створює наративи навколо екологічної свідомості та відповідальності за природу. Вони пропагують ідеї сталого розвитку та відповідального споживання, закликаючи своїх клієнтів робити вибір на користь збереження планети. Кампанії Patagonia підкреслюють, що покупка їхнього одягу — це не лише споживання, а й вклад у збереження природи.

Реклама використовує наративи для створення глибокого емоційного зв’язку між споживачем і продуктом. Це робиться через різноманітні техніки, такі як апеляція до успіху, почуття належності, створення фіктивних потреб або використання соціальних наративів. Усі ці стратегії спрямовані на те, щоб викликати бажання купувати товари, які часто виходять за межі раціональної потреби і ґрунтуються на емоційних та психологічних мотивах.

**2. Маніпулятивні техніки у рекламі**

Реклама — це не тільки спосіб інформувати споживачів про товари та послуги, але й один із найпотужніших інструментів впливу на підсвідомість. Застосовуючи різноманітні маніпулятивні техніки, реклама стимулює потреби, яких споживачі раніше не відчували, створює ілюзію необхідності, використовує емоції та соціальний тиск, щоб підштовхнути до купівлі. У цьому розділі ми розглянемо основні маніпулятивні техніки, які використовуються у рекламі, та проаналізуємо, як вони працюють на підсвідомість споживачів.

**Емоційна маніпуляція**

Емоційна маніпуляція — одна з найпотужніших технік, яку використовує реклама для впливу на споживачів. Емоції часто змушують людей діяти інтуїтивно і швидко, не аналізуючи раціонально свої рішення. Реклама використовує ці емоції, щоб стимулювати реакції, які ведуть до купівлі товару або послуги.

**Використання емоцій страху**

Страх — одна з найсильніших людських емоцій, і реклама активно використовує його для маніпуляції. Страх за безпеку дітей, страх перед старінням, страх за здоров'я — усе це емоційні тригери, які змушують споживачів реагувати на рекламні меседжі.

**Приклад: Реклама товарів для дітей**

Реклами, пов’язані з товарами для дітей, часто апелюють до батьківських почуттів страху за безпеку або здоров'я своєї дитини. Наприклад, рекламні кампанії дитячих автокрісел або засобів для догляду за немовлятами демонструють можливі небезпеки для дитини і підкреслюють, що тільки їхній продукт здатний захистити дитину від цих ризиків. Це викликає сильну емоційну реакцію, особливо у батьків, які прагнуть зробити все можливе, щоб забезпечити безпеку своєї дитини.

**Приклад: Страх старіння у косметичних рекламах**

Косметичні бренди часто використовують страх перед старінням як маніпулятивний інструмент. Реклами антивікових кремів і засобів для догляду за шкірою підкреслюють небезпеку появи зморшок або втрати еластичності шкіри. Вони обіцяють повернути молодість, якщо купити їхній продукт, створюючи страх втратити привабливість із часом.

**Використання позитивних емоцій**

Окрім страху, реклама активно використовує позитивні емоції, такі як щастя, радість, натхнення, щоб викликати асоціацію продукту з приємними моментами життя.

**Приклад: Реклама напоїв та святкові кампанії**

Наприклад, Coca-Cola активно використовує наративи, що асоціюють їхній напій зі святом і щастям. У їхніх різдвяних кампаніях реклама створює атмосферу радості, об’єднання родин та спільних щасливих моментів, які "робить можливими" Coca-Cola. Це створює емоційний зв'язок між брендом і позитивними подіями у житті споживачів.

**Створення ідеального образу**

Рекламні кампанії часто створюють ідеальні моделі краси, успіху та щастя, які пов'язані з товарами або послугами. Це маніпуляція на рівні естетичних стандартів та соціальних очікувань, які спонукають людей купувати продукти, щоб наблизитися до "ідеального образу", який пропонує реклама.

**Косметична реклама і стандарти краси**

Косметичні бренди активно використовують образи моделей із бездоганною шкірою, ідеальним волоссям і привабливою зовнішністю, щоб створити ілюзію, що використання їхньої продукції допоможе споживачам досягти таких самих результатів.

**Приклад: Реклама косметичних засобів для обличчя**

Косметичні бренди, такі як L'Oréal або Estée Lauder, у своїх кампаніях постійно підкреслюють, що їхні продукти роблять шкіру ідеально гладкою та сяючою, асоціюючи красу з соціальним успіхом та впевненістю у собі. Це спонукає споживачів купувати ці засоби, намагаючись відповідати штучно створеним стандартам краси.

**Ідеальні образи щастя та успіху**

Реклама часто пропонує моделі ідеального щасливого життя, яке споживачі можуть досягти за допомогою продукту. Це можуть бути ідеальні родинні сцени, успішні кар’єрні досягнення або безтурботне життя на пляжі.

**Приклад: Туристичні агенції і рекламні ролики відпочинку**

Реклами туристичних компаній часто показують образ ідеального відпочинку: білі піщані пляжі, щасливі родини або пари, які насолоджуються екзотичними місцями. Це створює ілюзію, що лише завдяки покупці туристичної путівки можна досягти стану повного щастя та гармонії.

**3.3. Психологічний примус через соціальні норми**

Соціальний тиск — це ще одна ефективна техніка, яку використовує реклама. Люди мають природне прагнення відповідати соціальним нормам і очікуванням, що робить їх вразливими до маніпуляцій на основі приналежності до певної групи чи стандарту.

**Статус та престиж**

Одним із найсильніших аспектів соціальних норм є статус і престиж, які часто асоціюються з володінням певними продуктами. Реклама автомобілів, годинників або модного одягу використовує цей наратив, щоб підштовхнути споживачів купувати продукти для підтвердження свого статусу.

**Приклад: Рекламні кампанії автомобілів**

Реклами автомобілів преміум-класу, таких як BMW або Mercedes-Benz, активно використовують ідею престижу і статусу. Вони демонструють автомобілі як символ успішної людини, яка досягла високих соціальних стандартів. Це створює бажання у споживачів відповідати цим стандартам і робить купівлю автомобіля не лише практичним, а й соціальним рішенням.

**Соціальні групи та тренди**

Інший спосіб соціального тиску — це належність до певних груп або трендів. Реклама активно використовує популярність певних продуктів або стилів життя, щоб викликати бажання відповідати цим трендам.

**Приклад: Мода і трендові бренди**

Бренди, такі як Nike або Adidas, просувають ідеї активного способу життя і належності до спортивної спільноти. Вони створюють імідж, що лише завдяки їхньому одягу або взуттю можна бути частиною цієї спільноти, що стимулює купівлю продуктів як спосіб досягти прийняття у соціальному середовищі.

**Фреймінг і вибірковість інформації**

Фреймінг — це техніка, за допомогою якої інформація про продукт подається вибірково, щоб створити позитивний імідж і мінімізувати увагу до негативних аспектів. Реклама може підкреслювати переваги товару і при цьому ігнорувати або приховувати можливі недоліки, що впливає на споживача і його сприйняття.

**Фреймінг у фармацевтичній рекламі**

Фармацевтичні компанії часто підкреслюють ефективність своїх препаратів, приділяючи мінімальну увагу можливим побічним ефектам.

**Приклад: Реклами знеболювальних засобів**

Реклами знеболювальних препаратів, таких як ібупрофен або аспірин, фокусуються на швидкому полегшенні болю і підвищенні якості життя споживача. Водночас, побічні ефекти, такі як вплив на шлунково-кишковий тракт або ризики для здоров'я, зазвичай згадуються в останніх секундах реклами швидким текстом або дрібним шрифтом, щоб не відволікати від основного позитивного послання.

**Вибірковість інформації в рекламах харчових продуктів**

Виробники харчових продуктів також часто використовують вибіркову інформацію, щоб підкреслити "корисність" своїх товарів.

**Приклад: Реклами зернових пластівців**

Бренди, які продають солодкі зернові пластівці для сніданку, часто наголошують на високому вмісті вітамінів або клітковини в продукті, водночас приховуючи інформацію про великий вміст цукру. Це створює у споживачів враження, що продукт є здоровим і корисним, хоча насправді він може бути дуже калорійним і шкідливим для здоров'я.

**Створення фіктивної потреби**

Реклама часто створює потребу у продуктах, які насправді не є необхідними для споживачів. Вона переконує їх, що без цього продукту їхнє життя буде неповноцінним або менш комфортним, хоча насправді цей товар може не мати реальної цінності для більшості споживачів.

**Технологічні новинки**

Одним із найяскравіших прикладів створення фіктивних потреб є реклама нових технологічних пристроїв, зокрема смартфонів. Кожен новий пристрій позиціонується як суттєво кращий, хоча в багатьох випадках зміни не є такими радикальними.

**Приклад: Реклами нових смартфонів**

Apple щороку випускає нові моделі iPhone, підкреслюючи в рекламі інновації, такі як поліпшена камера або більший екран. Водночас, більшість функцій залишаються майже такими ж, як у попередній моделі. Реклами створюють відчуття, що без нової моделі ви "відстаєте", навіть якщо ваш поточний телефон функціонує чудово.

**Мода і сезонні колекції**

Модні бренди часто створюють фіктивну потребу в нових колекціях одягу, спонукаючи споживачів до постійних покупок.

**Приклад: Реклами модних брендів**

Кожен сезон модні бренди, такі як Zara або H&M, випускають нові колекції, створюючи враження, що вам потрібен новий одяг, щоб залишатися "у тренді". Ці рекламні кампанії стимулюють купівельну лихоманку, навіть якщо споживачам не потрібен новий одяг, адже минулосезонний все ще є функціональним.

Маніпулятивні техніки у рекламі ефективно працюють на підсвідомість споживачів, впливаючи на їхні рішення щодо покупок. Емоційна маніпуляція, створення ідеальних образів, соціальний тиск, фреймінг і створення фіктивних потреб — це лише кілька з багатьох технік, які рекламісти використовують, щоб підштовхнути людей до купівлі. Розуміння цих механізмів допомагає критично сприймати рекламу і не піддаватися її впливу.

**3. Вплив на підсвідомість: створення бажань та потреб**

Сучасна реклама базується не тільки на інформуванні споживачів, але й на глибоких психологічних методах впливу, що націлені на підсвідомі механізми прийняття рішень. Вона працює таким чином, щоб формувати нові бажання і потреби, які раніше могли бути непомітними для споживача. Однією з найефективніших технік у цьому контексті є створення підсвідомих асоціацій, а також апеляція до почуттів страху і тривоги. У цьому розділі ми розглянемо, як ці методи використовуються у рекламі для впливу на підсвідомість споживачів.

**Підсвідома асоціація**

Підсвідома асоціація — це процес, під час якого реклама використовує візуальні та аудіальні образи, що викликають певні емоції або асоціації у глядачів. Рекламодавці поєднують товар з позитивними аспектами життя, такими як успіх, краса, щастя або статус, стимулюючи бажання володіти цим товаром. Глядач не завжди усвідомлює, що саме викликало його бажання купити той чи інший продукт, оскільки ці емоційні впливи здійснюються на підсвідомому рівні.

**Асоціація з успіхом**

Багато рекламних кампаній створюють у споживачів асоціації між успіхом і використанням певного продукту. Наприклад, реклама люксових товарів, таких як автомобілі, годинники або костюми, використовує образи успішних людей для створення враження, що володіння цим товаром є атрибутом досягнень і високого соціального статусу.

**Приклад: Реклама люксових автомобілів**

Рекламні кампанії люксових автомобілів, таких як BMW або Mercedes-Benz, часто зображають успішних людей у гарних костюмах, на тлі розкішних будинків або на ділових зустрічах. Це створює підсвідому асоціацію, що володіння таким автомобілем означає досягнення успіху в житті. У рекламі може бути присутня фраза на кшталт: "Досягайте більшого" або "Бути на висоті", що підсилює зв'язок між продуктом і ідеєю успіху.

Психологічний механізм тут простий: споживач, який бачить цю рекламу, може асоціювати себе з головним героєм реклами, і, навіть не усвідомлюючи цього, починає вірити, що придбання автомобіля зробить його життя кращим і підніме його соціальний статус.

**Асоціація з красою**

Косметичні бренди широко використовують підсвідомі асоціації краси, щоб стимулювати бажання користуватися їхньою продукцією. Ці рекламні кампанії показують ідеальних моделей з бездоганною зовнішністю, що створює у споживачів відчуття, що користування продукцією допоможе їм наблизитися до цього ідеалу краси.

**Приклад: Косметична реклама**

Реклами косметики, такі як креми для шкіри або засоби для волосся, часто показують моделей з бездоганною зовнішністю і ідеальною шкірою. Наприклад, у рекламі антивікових кремів жінки, які використовують цей продукт, виглядають значно молодше і впевненіше. У текстах реклам часто звучить щось на кшталт "Залишайтеся молодою" або "Збережіть свою красу", що викликає у глядача підсвідому тривогу щодо старіння і бажання придбати продукт для підтримання молодості.

Така реклама створює асоціацію між продуктом і омріяною красою, переконуючи споживачів у тому, що без цього товару їхня зовнішність буде менш привабливою.

**Асоціація зі щастям та радістю**

Рекламодавці часто використовують позитивні емоції, такі як радість, щастя, задоволення, щоб створити асоціації між продуктом і цими емоціями. Це працює особливо ефективно у рекламі продуктів харчування, напоїв або товарів для дозвілля.

**Приклад: Реклами Coca-Cola**

Coca-Cola багато років використовує у своїх рекламних кампаніях образи щасливих сімей, друзів і святкових моментів, щоб створити асоціацію між напоєм і щастям. У їхній рекламі, наприклад, у період Різдва, Coca-Cola демонструє сцени святкування, де всі люди усміхнені і радісні, і напій Coca-Cola є обов’язковим атрибутом цих щасливих моментів. Це формує у споживачів підсвідомий зв’язок між продуктом і радістю.

**Асоціація з елітністю і престижем**

Багато брендів, які продають товари преміум-класу, використовують підсвідомі асоціації з елітністю, щоб переконати споживачів у тому, що покупка продукту допоможе їм належати до вищого класу або престижної соціальної групи.

**Приклад: Годинники Rolex**

Рекламні кампанії Rolex підкреслюють елітність і престиж володіння їхніми годинниками. У рекламі годинників часто показують людей у високих соціальних колах — бізнесменів, спортсменів, знаменитостей — які носять Rolex як символ статусу. Це створює асоціацію між продуктом і успіхом на найвищому рівні, стимулюючи бажання споживачів придбати цей продукт для підтвердження свого соціального статусу.

**Використання страху або тривоги**

Страх і тривога — це сильні емоції, які впливають на підсвідомість і спонукають людей діяти швидко і нерозважливо. Реклама часто використовує ці емоції для того, щоб змусити споживача відчути небезпеку або загрозу і спонукати до купівлі товару як засобу захисту або запобігання можливим негативним подіям.

**Створення страху за безпеку**

Одним із найпоширеніших прикладів використання страху у рекламі є страх за безпеку — власну або близьких людей. Це може бути страх перед хворобами, злочинами або аваріями, який використовується для просування продуктів, які обіцяють захистити від цих загроз.

**Приклад: Реклама страхових компаній**

Страхові компанії активно використовують страх у своїх рекламних кампаніях, акцентуючи увагу на ризиках і небезпеках, з якими стикається споживач у повсякденному житті. Наприклад, у рекламі страхування життя може бути показана родина, що втрачає годувальника через нещасний випадок, підкреслюючи, наскільки важливим є наявність страхового полісу для захисту родини. Ці реклами створюють у споживача тривогу за безпеку своєї родини і спонукають його укласти страховий поліс, щоб уникнути подібної ситуації.

**Страх перед хворобами і старінням**

Ще один поширений тип страху, який використовує реклама, — це страх перед хворобами або старінням. Рекламодавці використовують цей страх для просування медичних препаратів, косметики, засобів догляду за здоров’ям.

**Приклад: Реклами препаратів проти грипу або застуди**

Фармацевтичні компанії часто використовують у своїх рекламах сцену, де член родини захворює на грип або застуду, що негативно впливає на всю родину. Потім показується ліки, які швидко знімають симптоми і повертають здоров'я. Це створює у глядачів страх захворіти або передати хворобу своїм близьким, спонукаючи їх купити продукт як засіб захисту від подібних ситуацій.

**Використання тривоги для стимулювання споживання**

Тривога — це відчуття невизначеності або загрози, яке також може бути маніпулятивним інструментом у рекламі. Рекламодавці можуть використовувати тривожні посили для стимулювання швидких покупок.

**Приклад: Реклама охоронних систем**

Реклами охоронних систем часто використовують образ злодіїв або небезпек, що загрожують дому. Вони зображують сцени вторгнення у дім або крадіжки, що викликає тривогу у глядача щодо безпеки власного житла. Потім реклама демонструє продукт — охоронну систему — як вирішення цієї проблеми. Це створює у споживачів почуття тривоги і бажання захистити свій дім, що стимулює покупку продукту.

**Страх перед соціальною ізоляцією**

Реклама також використовує страх соціальної ізоляції, підкреслюючи, що без певного товару або послуги споживач буде виключений з певної соціальної групи або не відповідатиме соціальним очікуванням.

**Приклад: Модна індустрія і трендові продукти**

Модні бренди часто використовують страх бути "не в тренді" або не відповідати сучасним соціальним нормам. Рекламні кампанії сезонного одягу або нових аксесуарів підкреслюють, що без цих продуктів споживач може виглядати застарілим або менш привабливим. Це створює тривогу щодо власного іміджу і стимулює покупку продуктів, щоб "залишатися в моді".

Реклама активно використовує підсвідомі механізми впливу, щоб створити нові бажання і потреби у споживачів. Через підсвідомі асоціації вона поєднує товари з позитивними емоціями, такими як успіх, краса, щастя або престиж, стимулюючи бажання володіти цими товарами. Окрім того, реклама використовує страх і тривогу, щоб змусити споживачів купувати товари як засіб захисту або запобігання небезпекам. Розуміння цих технік дозволяє більш критично оцінювати рекламні меседжі і не піддаватися їхньому впливу на підсвідомість.