

«Специфика воздействия рекламных триггеров на эмоциональную сферу потребителей и импульсивные покупки»

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Кравченко Кристина Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kristinakrav05@mail.ru

Актуальность исследования обусловлена кардинальной трансформацией модели потребительского поведения в условиях перенасыщенного информационного поля. Рациональные аргументы всё чаще уступают место эмоциональным стимулам, которые выступают основным драйвером принятия решений о покупке. В этой связи особую значимость приобретает изучение рекламных триггеров как инструментов, запускающих неосознаваемые психологические процессы и ведущих к спонтанным (импульсивным) покупкам, доля которых в структуре потребительских расходов неуклонно растет [4, с. 1135].

2. Понятие и классификация рекламных триггеров.

В современном маркетинге под рекламным триггером понимается «спусковой крючок» — психологический раздражитель, воздействующий на подсознание потребителя и побуждающий его к совершению целевого действия [2]. Анализ литературы позволяет выделить несколько базовых типов триггеров:

Триггер дефицита и срочности: основан на страхе потери возможности (FOMO) и ограничении ресурса (времени, количества товара) [6].

Триггер социального доказательства: апеллирует к стадному чувству и стремлению следовать за большинством, используя отзывы, рейтинги и кейсы [10].

Эмоциональные триггеры: включают апелляцию к базовым эмоциям — радости, страху, удивлению, чувству принадлежности, а также к «темным сторонам» личности, таким как жадность, гордыня или зависть [3; 10].

3. Механизм эмоционального воздействия и его роль в принятии решений.

Эмоциональная сфера потребителя является первичным фильтром обработки рекламной информации. Согласно исследованиям, эмоциональная составляющая рекламы не просто привлекает внимание, но и формирует лояльность к бренду, минуя стадию детального рационального анализа [3, с. 170]. Рекламные триггеры активируют лимбическую систему мозга, ответственную за чувства и импульсивные реакции. Например, сторителлинг позволяет потребителю проецировать ситуацию на себя, вызывая эмпатию, а интрига стимулирует любопытство, заставляя удерживать внимание на рекламном сообщении [2]. Грамотное сочетание визуальных и вербальных триггеров создает мощный эмоциональный якорь, связывающий продукт с позитивным переживанием [8].

4. Взаимосвязь триггеров и феномена импульсивных покупок.

Импульсивная покупка — это незапланированное приобретение, совершенное под влиянием внезапно возникшего сильного желания. Рекламные триггеры выступают катализатором этого процесса. Создавая искусственный дефицит («Осталось всего 3 шт.») или ограничение по времени («Скидка действует 2 часа»), маркетолог провоцирует состояние внутреннего конфликта и срочности, при котором когнитивная оценка целесообразности покупки подавляется эмоциональным порывом «взять, пока не ушло» [6]. Особенно эффективно это работает в сочетании с триггерами выгоды (жадности), когда потребитель фокусируется не на трате, а на мнимой экономии [8; 10].

5. Специфика применения и этический аспект.

Эффективность триггеров напрямую зависит от их релевантности целевой аудитории и контекстуальной уместности. Персонализированные триггеры, учитывающие предыдущий опыт пользователя, работают значительно точнее, чем массовые обращения [2]. Однако интенсивное использование манипулятивных техник, особенно игра на страхе и жадности, несет в себе риски: это может привести к формированию негативного образа бренда и снижению доверия, если потребитель осознает, что его спровоцировали на ненужную покупку [10]. Таким образом, экологичное использование триггеров предполагает не столько грубое принуждение, сколько помощь потребителю в снятии сомнений и визуализации выгоды, что в итоге способствует построению долгосрочных отношений [2; 5].

Заключение.

Рекламные триггеры являются мощным инструментом воздействия на эмоциональную сферу, способным значительно ускорять процесс принятия решений и провоцировать импульсивные траты. Дальнейшее изучение их специфики должно быть направлено на поиск баланса между маркетинговой эффективностью и этичностью коммуникации с потребителем.

Источники и литература

- 1) Вараде А. М. Психология трат — как преодолеть импульсивные покупки / А. М. Вараде. — Текст : электронный // Весенние дни науки ИнЭУ : сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 17–20 апреля 2024 г.). — Екатеринбург : Издательский Дом «Ажур», 2024. — С. 1135-1138. — URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/137712> (дата обращения: 03.03.2026).
- 2) Давтян А. А. Роль эмоции в процессе рекламного воздействия на потребителей / А. А. Давтян. — Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2025. — № 2. — С. 170-181.
- 3) Триггеры в маркетинге: что это и как применять. — Текст : электронный // Яндекс Директ : [сайт]. — 2025. — URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/что-такое-триггеры-в-маркетинге-и-как-они-работают> (дата обращения: 03.03.2026).
- 4) Покровская Л. Триггеры для бизнеса в контенте: какие бывают и как использовать / Л. Покровская. — Текст : электронный // Likeni.ru : [сайт]. — 06 июля 2023. — URL: <https://www.likeni.ru/analytics/triggery-dlya-biznesa-v-kontente-kakie-byvayut-i-kak-ispolzovat/> (дата обращения: 03.03.2026).
- 5) Что такое товары импульсного спроса? — Текст : электронный // Аргументы и Факты : [сайт]. — 14 ноября 2025. — URL: <https://aif.ru/money/mymoney/что-такое-товары-импульсного-спроса> (дата обращения: 03.03.2026).