

Применение психологических триггеров в рекламе продукции Эппл для стимулирования продаж

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Фомина Елизавета Васильевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: efoma06@yandex.ru

В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности медиaprостранства традиционные рекламные модели теряют эффективность, что делает тему особенно актуальной. Брендам становится недостаточно просто информировать потребителя- необходимо воздействовать на его эмоции и поведение, формируя устойчивые установки.

Интерес к теме связан с тем, что современная реклама всё чаще работает как психологический механизм, влияющий на восприятие и выбор аудитории. Она формирует не только знание о продукте, но и потребительские стереотипы, которые определяют долгосрочное поведение.

Актуальность исследования усиливается тем, что рекламное воздействие выходит за рамки рационального уровня и затрагивает глубинные структуры сознания. Это делает рекламу мощным инструментом влияния, способным формировать отношение к брендам на уровне эмоций и ассоциаций.

Особое значение теме придаёт развитие нейромаркетинга, который изучает бессознательные реакции потребителей. Исследования показывают, что большинство решений о покупке принимается на подсознательном уровне, что делает психологические триггеры ключевым инструментом современной рекламы.

Интерес к теме также связан с тем, что эмоциональные реакции, внимание и запоминание оказываются более важными факторами выбора, чем рациональные аргументы. Это меняет подход к построению рекламных коммуникаций.

Дополнительную актуальность теме придаёт цифровизация маркетинга, в рамках которой усиливается роль персонализации и повторяемости рекламных сообщений. Это позволяет закреплять поведенческие привычки и формировать устойчивую связь между брендом и потребителем.

Особый научный интерес представляет анализ рекламной коммуникации компании «Apple», которая считается одним из лидеров в использовании эмоциональных и символических механизмов воздействия. Её маркетинговые стратегии ориентированы не столько на характеристики продукта, сколько на формирование целостного образа бренда.

Интерес к теме усиливается тем, что реклама «Apple» активно использует психологические триггеры для создания лояльности и стимулирования продаж. Это делает компанию удобным и показательным кейсом для анализа.

Практическая значимость темы заключается в возможности выявления эффективных триггеров, которые реально влияют на поведение потребителей. Это важно для разработки более результативных рекламных стратегий.

Интерес исследования также связан с тем, что в существующих работах психологические триггеры часто рассматриваются как часть общей стратегии, а не как самостоятельный объект анализа. Это оставляет пространство для более глубокого изучения их роли.

Значимость темы усиливается и тем, что чрезмерное использование психологических триггеров может вызывать негативную реакцию аудитории и снижать доверие к бренду. Это делает важным не только изучение эффективности, но и этических аспектов их применения.

Таким образом, тема является актуальной, поскольку позволяет комплексно рассмотреть влияние психологических триггеров на поведение потребителей и определить их роль в формировании лояльности и стимулировании продаж в условиях современной медиасреды.

Источники и литература

- 1) Андрейчикова И. А., Журавлева В. И. Анализ бренда компании Apple // E-Scio. – 2021. – № 3 (54). – С. 430–435.
- 2) Ахматова З. М. Реклама как фактор психологического воздействия на общественное сознание // Моя профессиональная карьера. – 2021. – Т. 1. – № 28. – С. 176–181.
- 3) Баран Е. А., Юркевич А. А. Описание жизненного цикла товара-новинки на примере товаров компании Apple, используя модель забывания инновации Эббингауза // Научно-практические исследования. – 2019. – № 8-2 (23). – С. 35–36.
- 4) Бекман Д. А как поступили бы в «Apple»? / пер. с англ. П. А. Самсонова. – М.: Попурри, 2014. – 112 с.
- 5) Бойков А. И., Тихонова Е. П. Инструментарий «мягкой силы» на примере Apple, Microsoft (Windows), McDonald's, Google // Вестник Института мировых цивилизаций. – 2019. – Т. 10. – № 4 (25). – С. 34–38.
- 6) Буряк Н. Ю. Язык рекламы как метод психологического воздействия на потребителя в социокультурной коммуникации современного общества // Вестник ИМСИТ. – 2021. – № 4 (88). – С. 59–62.
- 7) Виноградов Д. Р., Уласень Т. В. Эмпирическое исследование эффективности психологических методов воздействия в рекламе // Смоленский медицинский альманах. – 2021. – № 4. – С. 170–173.
- 8) Волкова Е. А., Целуйкина Т. Г. Социально-психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 48-2. – С. 5–8.
- 9) Воронкова А. А., Мальцева С. М., Никанорова В. С. К вопросу о методах психологического воздействия рекламы на потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 1 (35). – С. 28–33.
- 10) Горобец Э. А. Особенности продвижения компании Apple: секрет успеха // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 1. – С. 181–187.
- 11) Дмитриев Р. Ю., Слинков А. М. Бизнес-модель Canvas как причина успеха компании Apple // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 10 (26). – С. 277–280.
- 12) Зеленина Т. Р. Психология потребителей как объект маркетингового анализа // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 1-7 (70). – С. 56–61.
- 13) Абдулкадырова Х. Apple: секреты маркетингового успеха // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/apple-sekrety-marketingovogo-uspeha>.

- 14) Аникина Е. В. Стратегии создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий // Практический маркетинг. – 2024. – № 9. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-sozdaniya-novyh-potrebitelskih-privyчек-v-epohu-tsifrovyyh-tehnologiy>.
- 15) Белозерцев О. В. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребительское поведение // Индустриальная экономика. – 2024. – № S2. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-instrument-vozdeystviya-na-potrebitelskoe-povedenie>.
- 16) Завьялова О. В. Технологии нейромаркетинга в формировании когнитивной модели поведения покупателя // Экономический вектор. – 2024. – № 4 (39). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketinga-v-formirovanii-kognitivnoy-modeli-povedeniya-pokupatelya-1>.
- 17) Козлова Е. С. Нейромаркетинг: как эмоциональные триггеры влияют на принятие решений потребителями // Human Progress. – 2025. – № 2. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-emotsionalnye-trigger-y-vliyayut-na-prinyatie-resheniy-potrebiteley>.
- 18) Крайнева Р. К. Развитие нейромаркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации // Вестник ВУиТ. – 2023. – № 4 (42). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-neyromarketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-tsifrovizatsii>.
- 19) Рвачева И. М. Пути реализации бизнес-идей на основе нейромаркетинга с целью повышения конверсии // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S1. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-realizatsii-biznes-idey-na-osnove-neyromarketinga-s-tselyu-povysheniya-konversii>.
- 20) Ребрикова Н. В., Шальнова О. А. Реклама как сложный психологический механизм влияния на формирование потребительских стереотипов и установок // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – № 6. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-slozhnyy-psihologicheskiy-mehanizm-vliyaniya-na-formirovanie-potrebitelskih-stereotipov-i-ustanovok>.
- 21) Татаринцов К. А. Нейромаркетинг как инструмент изучения покупательского поведения // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2025. – № 1. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-instrument-izucheniya-pokupatelskogo-povedeniya>.
- 22) . Торуков И. С. Теоретические аспекты современных маркетинговых коммуникационных моделей продвижения // Московский экономический журнал. – 2022. – № 4. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsionnyh-modeley-prodvizheniya>.
- 23) Тулепова И. С. Агрессивный маркетинг и его последствия для личного бренда и компаний в целом // Инновационная наука. – 2024. – № 12-1-2. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agressivnyy-marketing-i-ego-posledstviya-dlya-lichnogo-brenda-i-kompaniy-v-tselom>.
- 24) Устинова О. Е. Использование нейротехнологий в коммуникациях с потребителями // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – № 2. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrotehnologiy-v-kommunikatsiyah-s-potrebiteleyami>.