

Механизмы рекламной коммуникации по формированию импульсивного спроса

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Сметанина Елизавета Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: Smetaninaelizabeth01@yandex.ru

Актуальность исследования обусловлена усилением влияния рекламы на поведение потребителей в условиях цифровизации и информационной перегруженности. Современная реклама воздействует не только на информированность о товаре, но и на эмоциональные, ценностные и поведенческие установки личности, формируя импульсивный и нерациональный спрос.

Теоретической основой работы выступили концепции поведенческой экономики и социальной психологии. Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски, концепция ограниченной рациональности Г. Саймона, исследования потребительского опыта М. Холбрук и Э. Хиршман позволяют рассматривать выбор не как результат строгого расчёта, а как итог взаимодействия когнитивных и эмоциональных процессов.

Установлено, что нерациональное потребительское поведение является закономерным следствием ограниченных когнитивных ресурсов человека. В условиях неопределённости индивид использует эвристики и упрощённые стратегии обработки информации, что делает его восприимчивым к рекламному воздействию.

Анализ показал, что восприятие рекламы представляет собой многоуровневый процесс, включающий сенсорную, когнитивную и эмоциональную переработку стимулов. Рекламный образ формируется как целостная конструкция, объединяющая визуальные, вербальные и аудиальные элементы. Повторяемость символов и образов снижает критичность оценки и усиливает доверие.

Формирование импульсивного спроса определяется взаимодействием трёх групп механизмов:

1. Эмоциональные триггеры.

Дефицит, срочность, страх упущенной выгоды (FOMO), статус, безопасность, ностальгия активируют базовые эмоции и запускают поведенческую реакцию до рационального анализа. Триггер выступает внешним стимулом, переводящим латентную мотивацию в действие.

2. Когнитивные искажения и эвристики.

Эффект якоря, фрейминг, эвристика доступности, представительности и социальное доказательство позволяют сократить путь от восприятия информации к покупке. Модель двух систем мышления объясняет, почему реклама ориентируется на быструю интуитивную «систему 1», а не на аналитическую «систему 2».

3. Социально-психологические механизмы.

Социальное доказательство, эффект авторитета и принцип дефицита апеллируют к потребности в принадлежности, безопасности и признании. Массовость выбора, поддержка экспертов и ограниченность предложения формируют ощущение легитимности решения.

Установлено, что данные механизмы действуют комплексно и усиливают друг друга. Реклама конструирует символическое пространство потребления, в котором покупка выступает способом самоидентификации и эмоциональной регуляции.

Сделан вывод о том, что импульсивный спрос является не отклонением, а закономерным результатом ограниченной рациональности человека и системного использования рекламой психологических инструментов воздействия. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения выявленных механизмов при разработке эффективных и этически обоснованных рекламных стратегий.

Источники и литература

- 1) 1. Ахмерова А. М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. – 2020. – №4. – С. 79-85.
- 2) 2. Башкирова К. Ю., Баюшкова Д. Д., Савицкая В. Ю. Методы психологического воздействия рекламы на человека //Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований. – 2022. – С. 9-15.
- 3) 3. Бодрийяр Ж. К. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. К. Бодрийяр. - Москва: АСИ, 2023. - 269 с.
- 4) 4. Буряк Н. Ю. Влияние рекламных сообщений на психологию потребителей //Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – №. 5 (55). – С. 78-81.
- 5) 5. Грошев И.В., Морозова, Л.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя. Социальная психология и общество. – 2012. – №3(1). –С. 142–150.
- 6) 6. Журавлев А. и др. (ред.). Психологическое воздействие. Механизмы, стратегии, возможности противодействия. – Litres, 2022. – С. 16-19.
- 7) 7. Занковский А. Н., Латынов В. В. Модель психологического воздействия в социальных сетях //Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. – 2021. – Т. 6. – №. 1. – С. 4-38.
- 8) 8. Ильин А. Н. Психологическая манипуляция в рекламе как фактор изменения сознания в обществе потребления //Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2023. – Т. 28. – №. 1 (92). – С. 49-57.
- 9) 9. Исакович Е. И., Чеснавский В. И. Проблема воздействия рекламы на психику человека //Вестник Университета российского инновационного образования. – 2023. – №. 2. – С. 4-11.
- 10) 10. Каика К. Д., Салмина Л. Ж., Шипов А. С. Влияние рекламы на формирование потребностей и ценностей: анализ современных тенденций //Редакционная коллегия. – 2025. – С. 297.
- 11) 11. Кирик Р. А. Механизмы воздействия в социальной рекламе //Печатается по решению Редакционно-издательского совета ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. НФ Катанова». – 2022. – С. 18.
- 12) 12. Костин К. Б., Мамедова Л. Э. Г., Ленская В. А. Влияние рекламы на формирование эмоционального потребительского спроса //Креативная экономика. – 2024. – Т. 18. – №. 6. – С. 1487-1510.
- 13) 13. Краткий психологический словарь / Ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2 изд., расш., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 506 с.
- 14) 14. Кочетков И.Г., Валиева Р.Н. Роль психического состояния потребителя при восприятии рекламы // Симбирский научный вестник. – 2019. –№ 2 (36). – С. 25-31.

- 15) 15. Кандалов В.И., Алмаева Е.П. Технология цветowych ассоциаций как инструмент создания уникальности бренда // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе. – 2025. –Т. 14. –№ 2. –С. 49 -56.
- 16) 16. Латынов В. Психология коммуникативного воздействия. – Litres, 2022. – С. 19-21.
- 17) 17. Липский Д. В., Говязина М. И., Яблонская Ю. Д. Нерациональность выбора потребителя // 78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 10-21 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ. – 2021. – С. 604-608.
- 18) 18. Лысова Е. А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2019. – №4. – С. 22 -29.
- 19) 19. Ларичева Е.А., Ноздрина Н.А., Радькова Н.О. Роль когнитивного компонента в продвижении продукции на примере издательства «РОСМЭН» // Креативная экономика. – 2019. –Том 13. –№ 3. –С. 545-551.
- 20) 20. Леонтьев А.В., Летягин П.И., Ткачева Л.О., Дейнека О.С. Влияние фрейминг-эффекта на принятие решения потенциальных инвесторов: результаты окулографического эксперимента // Российский психологический журнал. – 2023. – №4. – С.153-162.
- 21) 21. Михайленко Н. Н. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя //Практический маркетинг. – 2023. – №. 6. – С. 38-41.
- 22) 22. Ноткин И. М. Влияние креатива на эффективность рекламных кампаний //Практический маркетинг. – 2023. – №. 12. – С. 46-51.
- 23) 23. Питько О. А. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя //: Microsoft® Windows® XP, 7, 8 8.1. Mac OS X: 1024x768. – 2021. – С. 459.
- 24) 24. Пономарёва И. В., Иванова Е. А. Мотивационные особенности рекламного текста //Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №. 11-4 (113). – С. 181-185.
- 25) 25. Ребрикова Н. В., Шальнова О. А. Реклама как сложный психологический механизм влияния на формирование потребительских стереотипов и установок //Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. – №. 6. – С. 4235-4252.
- 26) 26. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. N 2. P. 263-291. 27. Simon H. A behavioral model of rational choice the quarterly // Journal of Economics, 1955, v. 69, no.1, pp.99 - 118.
- 27) 28. Ильин В. И. Иррациональное потребительское поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m7/14.htm> (дата обращения: 24.02.2026)
- 28) 29. История успеха Nike: "Just Do It" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1027104-istoriya-uspeha-nike-just-do-it> (дата обращения: 21.02.2026).
- 29) 30. Гут В. Психология потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://offmagazine.ru/news/vybor-redaktsii/psihologiya-potrebatelya.html> (дата обращения: 21.02.2026).
- 30) 31. Как психологические триггеры влияют на поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025

/07/23/kak-psihologicheskie-triggeri-vliayut-na-povedenie-potrebitelei (дата обращения: 23.02.2026).

- 31) 32. Использование триггеров в маркетинге и рекламе, как эффективного инструмента воздействия на целевую аудиторию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/ispolzovanie-triggerov-v-marketinge-i-reklame-kak-effektivnogo-instrumenta-vozdeystviya-na-czelevuyu-auditoriyu/> (дата обращения: 23.02.2026).
- 32) 33. «Якоря» и «рамки»: как «эффект привязки» и фрейминг влияют на принятие решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econs.online/articles/coffee-break/yakorya-i-ramki-kak-effekt-privyazki-i-freyming-vliayut-na-prinyatie-resheniy/> (дата обращения: 23.02.2026).
- 33) 34. Социальное доказательство в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru/columns/socialnoe-dokazatelstvo-v-marketinge/?utm_source=cory_out (дата обращения: 25.02.2026).