

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## Эмоциональное влияние рекламы на потребителя

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Василенко Ксения Петровна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: kseniavasilenko655@gmail.com*

Тема посвящена эмоциональному влиянию рекламы на потребителя и практическим способам усиления этого влияния при соблюдении этических норм. Актуальность исследования обусловлена тем, что реклама в современном медиапространстве стала повсеместной и нередко носит манипулятивный характер, формируя желания и покупательское поведение через яркие образы, стереотипы и психологические приёмы. Значимость проблемы усиливается ростом рекламного рынка: по данным АКАР, объём рынка рекламы в России в 2024 году достиг 904 млрд рублей (+24% к 2023), при этом заметно вырос сегмент наружной рекламы, а инфлюэнс-маркетинг демонстрирует устойчивую динамику. В условиях информационной перегрузки внимание аудитории становится дефицитом, поэтому бренды всё чаще опираются не на рациональные аргументы, а на эмоции как более быстрый и «запоминающийся» путь воздействия.

В работе показано, что эмоциональная реклама повышает узнаваемость, запоминаемость и лояльность, так как закрепляет в памяти не характеристики товара, а переживание. На практике эмоции «встраиваются» в сценарии: от захвата внимания (удивление, юмор, интрига) до формирования доверия (социальное доказательство, авторитет, симпатия) и побуждения к действию (дефицит, страх упустить, вдохновение). Отдельно подчёркивается важность этики: чрезмерное давление, страх и чувство вины могут вызывать отторжение и снижать доверие к бренду. Практическая значимость результатов связана с возможностью применения рекомендаций в реальных рекламных кампаниях и в работе PR- и рекламных агентств.

В качестве практических примеров мы разобрали эмоциональный компонент в рекламных кампаниях брендов Авиасейлс и Lego.

Авиасейлс выстраивает эмоциональную рекламу вокруг не сервиса поиска билетов, а желания быстро вырваться из рутины и сменить обстановку. Доминирующая эмоция здесь — это облегчение и предвкушение свободы, которые усиливаются юмором и самоиронией. Креативы регулярно цепляют жизненные триггеры аудитории: усталость от работы, выгорание, серую погоду, однообразие, чтобы вызвать мгновенное узнавание себя. Дальше предлагается простое решение не «купить услугу», а «улететь», то есть сменить контекст, что снижает внутреннее сопротивление покупке. Сюжеты чаще минималистичны: короткая фраза попадает в боль и сразу предлагает выход, а дерзкая разговорная интонация создаёт эффект «со мной говорят по-человечески». Рациональные преимущества (цена, удобство, скорость) обычно идут вторым слоем, подтверждая уже возникший эмоциональный импульс. За счёт повторяемого тона формируется устойчивый эмоциональный код: Авиасейлс как быстрое, лёгкое и «своё» спасение от повседневности, что повышает запоминаемость и органическое распространение.

LEGO строит эмоциональную коммуникацию на идее, что продаёт не пластик, а опыт игры и творчества, то есть чувство «я могу создать свой мир». Ключевая эмоция бренда — это радость открытия и воображения, когда обычное пространство превращается в приключение. В рекламе часто показывают не идеальный результат, а процесс: пробу, ошибку,

переделку, что вызывает тёплое узнавание и поддержку. Ребёнок представлен как автор и герой, поэтому покупка воспринимается как вклад в развитие, а не как расход, а у родителей включается эмоция заботы и гордости. Драматургия обычно строится на конфликте «обыденность против фантазии», где игра помогает справляться со скукой, страхом или ограничениями. Отдельный эмоциональный слой создаёт совместность: конструктор как язык семьи и способ быть ближе. Рациональные аргументы (качество, совместимость, линейки наборов) остаются на втором плане и лишь закрепляют решение, уже принятое на уровне смысла. В итоге LEGO формирует долговечный эмоциональный код детства и творческой свободы, конкурируя не только с игрушками, но и с пассивными форматами досуга.

В качестве неудачных примеров рекламных кампаний, которые агрессивно и манипулятивно действовали на аудиторию мы выбрали истории блогера Елены Блиновской. В ее сторисах, постах в запрещенной в РФ соцсети Инстаграмм, активный упор делался на эмоциональном давлении. В публичной рекламе часто использовались слова «сейчас или никогда», концепция ограниченного количества мест на курс или подарков в розыгрыше, постоянно упоминалось, что это «последний поток» курса и надо скорее торопиться, чтобы купить его и попасть в число «счастливчиков», что подталкивает к импульсивной покупке на фоне тревоги. Все это дополнялось громкие цифрами: примерами заработка участников предыдущих потоков, истории «успеха», которые зачастую были выдуманными. Все это создавало ощущение, что «все уже купили или прошли курс, а ты все еще думаешь и не решаешься», а значит упускаешь нереальную возможность стать богатым/успешным/счастливым. Ещё один инструмент - это культ личности или «аура авторитета», которая подается под слоганом «я смогла, значит и ты сможешь». В результате возникает ситуация, когда подписчики сначала верят самому блогеру, а далее это вера и восторженность переносится и на курс этого блогера.

В качестве рекомендаций по усилению эмоционального влияния рекламных кампаний с соблюдением этических границ предполагается выстраивать опору на ценности и реальный опыт аудитории, а не на давление через стыд, страх или чувство неполноценности. Эмоциональный storytelling должен дополняться отделённым от него блоком проверяемых фактов: что именно получает потребитель, в какие сроки, при каких ограничениях и кому продукт может не подойти. Дефицит и срочность допустимы только как честно обоснованные условия (реальные даты, реальные лимиты), иначе они превращаются в манипуляцию. В обещаниях необходимо избегать гарантированного результата там, где итог зависит от усилий и контекста человека; корректнее задавать условия достижения и обозначать реалистичный диапазон эффектов. Для повышения доверия кейсы и отзывы следует сопровождать критически важным контекстом и критериями оценки, а не демонстрировать лишь «исключительные успехи». Прозрачность условий покупки (цена, подписки, возвраты, риски) должна быть стандартом как для крупных брендов, так и для блогеров. В инфлюенсер-маркетинге обязательны маркировка рекламы и раскрытие материальной заинтересованности, чтобы аудитория могла корректно интерпретировать сообщение. Для крупных брендов дополнительно важны контроль таргетинга и отказ от эксплуатации уязвимых групп и чувств вины, а также соблюдение осторожности в темах, связанных с трагедиями и социальными травмами.

### Источники и литература

- 1) Алексенко, Е. В. Историко - методологический анализ развития психологии рекламы / Е. В. Алексенко, Н. С. Бондаренко // Форум молодых ученых. – 2018. – № 11-1(27). – С. 61-63.

- 2) Болденкова, Е. С. Эмоциональное влияние бренда на потребителя / Е. С. Болденкова, А. А. Грамакова, А. А. Шавырина // Эпомен: филологические науки. – 2024. – № 6. – С. 67-82.
- 3) Билалова, Э. Г. Специфика использования эмоций в рекламе / Э. Г. Билалова // Вестник науки. – 2025. – Т. 4, № 5(86). – С. 2298-2302
- 4) Объем российского рекламного рынка в 2024 году превысил 900 млрд рублей – URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-obem-rossijskogo-reklamnogo-rynka-prevysil-900-mlrd-rublej-74062.html>
- 5) Рынок рекламы у блогеров в 2025 году в РФ может вырасти до 57 млрд рублей – URL: <https://tass.ru/ekonomika/23341079>