

UDC: 339.13:659

Юрій Дмитрович ГОРОДЕЦЬКИЙ

Рівень вищої освіти третій (аспірант)

спеціальності 075 Маркетинг

факультету управління та бізнес - дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ, Україна

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА В РЕКЛАМІ: ЯК МАРКЕТИНГ ВИКОРИСТОВУЄ ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ

Сучасні дослідження в галузі маркетингу та поведінкової економіки підтверджують, що емоції відіграють фундаментальну роль у процесі сприйняття рекламних повідомлень і подальшого споживчого вибору. Емоційні реакції активують лімбічну систему мозку, що прискорює ухвалення рішень, знижуючи частку раціонального аналізу і водночас посилюючи запам'ятовуваність інформації. Сприйняття реклами через призму емоційних стимулів дає змогу компаніям впливати на підсвідомі установки аудиторії, формуючи асоціативні зв'язки між брендом і певними чуттєвими переживаннями. Емоційне залучення призводить до глибшого когнітивного кодування рекламного контенту, що значно підвищує ймовірність запам'ятовування бренду і збільшує шанси на формування позитивної прихильності.

Емоції в рекламі можуть як посилювати довіру до бренду, так і викликати імпульсивні покупки, змінюючи структуру короткострокової та довгострокової споживчої поведінки. При цьому важливу роль відіграє контекстуальне тло сприйняття: рівень актуальної потреби, соціальне оточення, культурні коди та індивідуальні особливості аудиторії модифікують емоційну реакцію на одне й те саме рекламне повідомлення. Отже, маркетингова стратегія, що ґрунтується на використанні емоцій, потребує тонкого налаштування та глибокої попередньої діагностики цільової аудиторії. У рамках нейромаркетингу було встановлено, що емоційно забарвлені рекламні стимули активують ділянки мозку, пов'язані з винагородою, тоді як нейтральні повідомлення частіше підлягають свідомому скептичному аналізу.

Розуміння психологічних закономірностей впливу емоцій на поведінку споживачів стає основоположним елементом для побудови ефективної комунікаційної політики брендів. Емоційні реакції не лише визначають миттєві поведінкові акти, а й формують довгострокові вподобання, впливаючи на рівень лояльності, ціннісне сприйняття бренду та ступінь залученості до його екосистеми.

Емоційні тригери в рекламі являють собою специфічні стимули, спрямовані на активацію певних почуттів і асоціативних зв'язків у споживача з метою посилення ефективності комунікаційного послання. Використання тригерів базується на психологічній моделі стимулу і відгуку, де емоційний вплив виступає в ролі медіатора між сприйняттям рекламного повідомлення і подальшою поведінковою відповіддю. Протягом останніх десятиліть емпіричні дослідження в галузі психології споживання переконливо продемонстрували, що вплив на емоції значно підвищує ймовірність запам'ятовування

бренду, збільшує схильність до купівлі та сприяє побудові довготривалої прихильності до продукту.

Ключовими категоріями емоційних тригерів у рекламі є радість, страх, здивування, гордість, ностальгія, почуття приналежності, співчуття і надія. Кожен із цих тригерів активує різні емоційно-когнітивні процеси. Радість і гумор стимулюють виділення дофаміну, посилюючи позитивні асоціації та мотивацію до взаємодії з брендом. Страх і тривога викликають короткострокову мобілізацію уваги і можуть бути використані для підкреслення необхідності негайної дії, як це часто практикується в соціально орієнтованих кампаніях. Ностальгія сприяє формуванню почуття безпеки та приналежності, посилюючи емоційну залученість аудиторії в комунікацію.

Психологічний механізм дії тригерів пояснюється тим, що емоції значно скорочують когнітивне навантаження під час обробки інформації. Споживач інтуїтивно інтерпретує емоційні стимули, що дає змогу прискорити ухвалення рішення без глибокого раціонального аналізу. В умовах сучасного інформаційного перенасичення здатність реклами швидко й ефективно викликати емоційний відгук стає критичним чинником конкурентоспроможності. Систематичне використання емоційних тригерів дає змогу подолати ефект «банерної сліпоти», характерний для раціональних або нейтральних рекламних повідомлень.

Для ефективного застосування емоційних тригерів у маркетинговій практиці потрібно враховувати особливості цільової аудиторії: її культурні цінності, вікові характеристики, соціальний статус і поточний емоційний фон. Важливим аспектом є також дотримання балансу між емоційною насиченістю повідомлення та його достовірністю, оскільки надмірне використання емоцій без опертя на реальні ціннісні пропозиції бренду може призвести до зниження довіри та репутаційних ризиків.

Розвиток цифрових технологій та алгоритмів персоналізації реклами відкриває нові можливості для динамічного застосування емоційних тригерів у реальному часі. Використання штучного інтелекту і предиктивної аналітики дає змогу аналізувати емоційний стан користувача на основі його поведінки в мережі та адаптувати рекламні повідомлення для максимальної релевантності та залученості. Наприклад, у рамках програмованої реклами (programmatic advertising) дедалі частіше застосовують системи, що оптимізують показ креативів залежно від виявлених емоційних уподобань аудиторії.

Таким чином, емоційні тригери стають не просто інструментом привернення уваги, а стратегічним елементом побудови стійкого емоційного капіталу бренду. Компанії, які системно і науково підходять до розроблення емоційної комунікації, мають значну конкурентну перевагу в умовах висококонкурентних ринків, де боротьба триває вже не стільки за частку гаманця споживача, скільки за його емоції та увагу.

У сучасному маркетингу практичне використання емоційних тригерів є однією з найефективніших стратегій формування стійкого споживчого досвіду і побудови сильної брендової ідентичності. Емоційне позиціонування бренду стає особливо актуальним в епоху насичених і фрагментованих ринків, де раціональні переваги продуктів часто нівелюються високим ступенем товарної взаємозамінності. Отже, бренди прагнуть диференціюватися через емоції, роблячи емоційну складову невід'ємним елементом ціннісної пропозиції.

Компанії активно інтегрують емоційні тригери в архітектуру бренду, рекламні кампанії та комунікаційні стратегії, використовуючи різноманітні тактики залежно від цільових сегментів і контексту взаємодії. Наприклад, люксові бренди будують комунікацію навколо

тригерів гордості, престижу та самореалізації, прагнучи задовольнити базові психологічні потреби в соціальному визнанні та самоідентифікації. Бренди у сфері FMCG (товарів повсякденного попиту) частіше акцентують увагу на радості, турботі та сімейних цінностях, створюючи образ «близькості» та «турботи» у свідомості споживача. Соціальні проєкти та некомерційні організації активно використовують тригери співчуття і почуття справедливості, стимулюючи залученість аудиторії через емоційну причетність.

Одним із найяскравіших прикладів успішної інтеграції емоційних тригерів є практика сторітелінгу в маркетинговій комунікації. Компанії створюють наративи, в яких споживач не просто розглядає продукт як об'єкт купівлі, а емоційно ідентифікує себе з певною історією, героями або цінностями, уособлюваними брендом. Сильні історії, що викликають емоції радості, боротьби, надії або тріумфу, значно підвищують залученість аудиторії, зміцнюють афективні зв'язки з брендом і сприяють формуванню довгострокової лояльності.

Особливе значення має й етичний вимір застосування емоційних тригерів. Успішні бренди прагнуть використовувати емоції не маніпулятивно, а творчо, спираючись на справжні цінності та щирі комунікації. Порушення цього принципу може призвести до криз довіри та репутаційних втрат, особливо в умовах високої прозорості інформаційного середовища та зрослих очікувань споживачів щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, практичне використання емоційних тригерів вимагає комплексного і науково обґрунтованого підходу: ретельної діагностики цільової аудиторії, вибору релевантних емоційних стимулів, інтеграції емоцій у комунікаційну архітектуру бренду і дотримання етичних стандартів взаємодії. Компанії, які ефективно керують емоціями споживачів, не тільки збільшують свою маркетингову ефективність, а й формують стійку конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі, що ґрунтується на глибинній емоційній прихильності аудиторії.

Література

1. Hamilton, Rebecca; Thompson, Debora; Bone, Sterling; Chaplin, Lan Nguyen; Griskevicius, Vladas; Goldsmith, Kelly; Hill, Ronald; John, Deborah Roedder; Mittal, Chiraag; O'Guinn, Thomas; Piff, Paul (May 2019). "The effects of scarcity on consumer decision journeys". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47 (3): 532–550. doi:10.1007/s11747-018-0604-7
2. Kujur, Fedric; Singh, Saumya (2018-01-01). "Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement". *Journal of Advances in Management Research*. 15 (2): 184–197. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0065
3. Liu, Su, Mu, Wu, Qiang, FeiFei, Aruhan, Xiang (April 2, 2024). "Understanding Social Media Information Sharing in Individuals with Depression: Insights from the Elaboration Likelihood Model and Schema Activation Theory". *Psychology Research and Behavior Management*: 1587–1609. doi:10.2147/PRBM.S450934
4. Addimando, Federico (2024), "The Neuroscience of Persuasion", *Negotiation Neuroscience*, Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 91–108, doi:10.1007/978-3-031-69754-8_5