

ВПЛИВ НЕСВІДОМИХ ТРИГЕРІВ У РЕКЛАМІ

Ковріжна Аліна Владиславівна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту

менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця,

Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківський

національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця, Україна

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та інформаційного перенасичення класичні підходи до маркетингових комунікацій поступово вичерпують свій потенціал. Сучасний споживач функціонує в середовищі надзвичайно інтенсивної конкуренції за його увагу: щодня він стикається з понад 10 000 рекламних повідомлень, переважна більшість яких не долає його когнітивних фільтрів і не залишає слідів у пам'яті. Неокласична економічна теорія, що традиційно трактувала споживача як раціонального суб'єкта, здатного приймати зважені рішення на основі повної інформації, дедалі менше відповідає реальній картині купівельної поведінки. Натомість сучасні наукові дослідження переконливо свідчать про те, що близько 95% споживацьких рішень ухвалюється на підсвідомому рівні – під впливом інтуїтивних імпульсів, а не логічного аналізу, при цьому понад 80% рішень щодо придбання товарів зумовлено саме емоційними реакціями [5]. За результатами досліджень, компанії, що системно використовують психологічні закономірності поведінки споживача, здатні збільшити обсяг продажів на 85%, а прибуток – більш ніж на 25%. За таких обставин одним із ключових інструментів конкурентної боротьби стає цілеспрямоване використання несвідомих тригерів – сенсорних, емоційних, когнітивних та соціальних стимулів, що оминають свідомий контроль і безпосередньо активують механізми прийняття рішень у мозку людини.

Комплексне вивчення психоемоційних та нейрофізіологічних засад дії таких тригерів дозволяє глибше розкрити природу споживацької поведінки в умовах тотальної цифровізації сучасного суспільства.

Теоретичним підґрунтям для розуміння механізмів несвідомих тригерів слугує поведінкова економіка, зокрема концепція обмеженої раціональності, розроблена Деніелом Канеманом та Амосом Тверські [4]. Відповідно до запропонованої ними дихотомічної моделі, мислення людини здійснюється через дві принципово різні системи: Система 1 – швидка, автоматична, інтуїтивна та емоційно забарвлена, і Система 2 – повільна, свідома, аналітична. В умовах сучасного інформаційного перевантаження домінуючу роль починає відігравати саме Система 1, що забезпечує швидке реагування на зовнішні маркетингові стимули через евристичні та автоматизовані поведінкові патерни. Внутрішні детермінанти споживацької поведінки функціонують на двох взаємопов'язаних рівнях: фізіологічно-соматичному та психоемоційному. На фізіологічному рівні суттєву роль відіграють вісцеральні стани – голод, втома, біль, спрага, – які формують первинне тло для сприйняття інформації та можуть провокувати імпульсивні дії. Характерним проявом їхнього впливу є так званий емпатійний розрив – феномен невідповідності між рішеннями, які людина планує прийняти у спокійному стані, та її реальною поведінкою у стані емоційного або фізіологічного збудження.

Поряд із вісцеральними факторами, поведінка покупця активно регулюється механізмами соматичних маркерів – специфічних тілесних сигналів, що формуються на основі попереднього досвіду та здійснюють швидке афективне кодування будь-якого варіанту вибору. Позитивні соматичні асоціації з брендом виступають каталізатором вибору, тоді як негативні активують реакцію уникнення. Психоемоційний рівень охоплює когнітивні упередження, афективні реакції та загальний стан ментального благополуччя, які разом трансформують логіку прийняття рішень. Важливу роль при цьому відіграє емоційна пам'ять, яка фіксує досвід, пов'язаний із сильними переживаннями, і формує стійкі ментальні асоціації з продуктом. Регуляторну функцію щодо цих

автоматизмів виконує самосвідомість – здатність індивіда рефлексувати власні емоційні імпульси; її низький рівень безпосередньо пов'язаний із підвищеною схильністю до імпульсивних покупок під впливом реклами.

Оскільки переважна більшість рішень є неусвідомленими, традиційні методи маркетингових досліджень – анкетування, фокус-групи – виявляються малоефективними, адже не здатні виявити приховані мотиви та справжні емоційні реакції респондентів. Відповіддю на цей методологічний виклик стало формування нейромаркетингу – міждисциплінарного напрямку, що поєднує досягнення нейронаук, психології та економіки задля емпіричного вимірювання об'єктивних реакцій організму на рекламні стимули. Серед інструментальних методів виділяються функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), що дозволяє візуалізувати активність ділянок мозку та визначати стимули, які активують нейронний «центр винагороди», та електроенцефалографія (EEG), яка фіксує рівень уваги й залученості під час взаємодії з контентом. Застосування цих технологій на етапі розробки рекламних матеріалів дозволяє підвищити їхню ефективність та запам'ятовуваність у середньому на 30–40%. Фізіологічні та біометричні методи доповнюють цей арсенал: технологія відстеження погляду (eye-tracking) виявляє «гарячі зони» інтерфейсу, аналіз міміки (facial coding) зчитує щирі емоції навіть у тих випадках, коли людина намагається їх приховати, а біометричний моніторинг відображає рівень фізіологічного збудження та інтенсивність емоційних реакцій.

Комплексне застосування зазначених інструментів дало змогу виявити фундаментальні групи несвідомих тригерів. Першою серед них є група візуальних та сенсорних тригерів: візуальні атрибути бренду – колірна гама, типографіка, загальний стиль – формують первинні несвідомі асоціації та визначають емоційний фон сприйняття. Класичним прикладом є Coca-Cola, чий фірмовий червоний колір еволюційно асоціюється з енергією та радістю, а застосування аудіомаркетингу формує синергетичний сенсорний контакт із брендом. У цифровому середовищі компанія Amazon свідомо використовує

яскраво-помаранчеву кнопку «Buy Now», що слугує потужним стимулятором для центрів швидкого прийняття рішень і провокує імпульсивні покупки.

Не менш дієвим механізмом впливу є емоційний сторітелінг та семантичні тригери. Сторітелінг активує механізми емпатії: ототожнюючи себе з героєм розповіді, споживач переживає сильну активацію структур мозку, відповідальних за довготривалу пам'ять. Використання емоційно забарвленої лексики формує когнітивну узгодженість та позитивні асоціації. Варто зазначити, що дієвими можуть бути не лише позитивні, а й негативні емоції: страх чи тривога здатні суттєво підвищити ефективність спонукання до дії, активуючи інстинкт самозбереження. Тригерами також виступають штучний дефіцит та обмеженість пропозиції у часі, що провокують синдром втрачених можливостей (FOMO) і спонукають споживача до нераціонально швидких рішень.

Соціальне підтвердження становить третю фундаментальну категорію несвідомих тригерів. В умовах невизначеності людина схильна орієнтуватися на поведінку більшості, сприймаючи її як апіорно правильну: за даними Nielsen, 92% споживачів значно більше довіряють рекомендаціям інших людей або відгукам у мережі, ніж прямій корпоративній рекламі. Лайки, репости та схвалення інфлюенсерів функціонують як потужні соціальні сигнали, що вмикають конформізм і бажання належати до певної групи, — саме цей механізм майстерно використала Coca-Cola у кампанії «Share a Coke», спричинивши вірусний ефект у соціальних мережах.

Цифрова гейміфікація та інтерактивність додають ще один вимір впливу на споживача. Залучення користувачів через ігрові механіки безпосередньо активує дофамінову систему мозку, забезпечуючи позитивне емоційне підкріплення після кожної мікровзаємодії з брендом. Дослідження TikTok спільно з нейролабораторією Neurons підтвердило, що адаптація контенту з урахуванням когнітивних показників підвищує рівень уваги користувачів на 44%, а запам'ятовуваність бренду – на 31% порівняно з традиційними медіаканалами [5]. Алгоритмічні стрічки соціальних мереж функціонують за

принципом емоційного зараження, непомітно модулюючи настрої аудиторії, а впровадження Emotion AI відкриває можливості для персоналізації рекламних повідомлень у режимі реального часу.

На шляху до здійснення покупки існують психологічні бар'єри: страх помилкового вибору, усталені стереотипи, брак достатньої інформації. Для їх подолання брендам необхідно формувати атмосферу довіри та пропонувати контент, що знижує когнітивне напруження споживача. Водночас глибоке проникнення у підсвідомість людини породжує серйозні етичні питання щодо межі між допустимим впливом та деструктивною маніпуляцією. Конкурентна перевага належатиме тим компаніям, які зможуть поєднувати використання емоційних та сенсорних тригерів із повагою до когнітивної свободи споживача, створюючи продукти, що забезпечують не лише задоволення потреби, але й стійкий позитивний емоційний резонанс.

Список використаних джерел:

1. ЖИЛІН, Михайло. "ВПЛИВ ПАРАМЕТРІВ ВІРТУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ." *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія* 3 (68) (2025): 22-29.
2. Момотков, Ігор Сергійович. "Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів." (2025).
3. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. Cases media. 2023. URL: <https://cases.media/article>
4. Селезньова, Віолетта. "ПСИХОЕМОЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УХВАЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ." *Економіка та суспільство* 72 (2025).
5. Хороших, Вікторія Валеріївна, and Юлія Володимирівна Матвійчук. "Нейромаркетингові механізми впливу на поведінку споживача в digital-середовищі." *Актуальні питання економічних наук* 21 (2026).