

Исмагилова Лира Салихъяновна

студентка

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
г. Уфа, Республика Башкортостан

Научный руководитель
Арчибасов Максим Евгеньевич
старший преподаватель

Институт гуманитарных и социальных наук
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
г. Уфа, Республика Башкортостан

К ВОПРОСУ О РОЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТРИГГЕРОВ В РЕКЛАМЕ И PR

Аннотация: в статье описывается роль триггеров в рекламе, анализируется психология покупателя, воздействие рекламы на потребителя. Автор статьи анализирует метод подбора и применения определенной последовательности триггеров для достижения эффективной рекламы товаров и услуг.

Ключевые слова: психологические триггеры, потребитель, продукт, мотивация, действие, реклама, поведенческая модель.

Актуальность статьи видится в том, что триггеры являются неотъемлемой частью эффективной рекламы. Регулярное применение психологических триггеров в рекламных кампаниях у людей вызывает большую заинтересованность к предложениям и, соответственно, возрастают продажи товаров и услуг. В конечном счете увеличивается прибыль компаний.

Почему одни продукты привлекают внимание, а другие – отталкивают? Как отдельные продукты образуют дальнейшие наши привычки? Почему так получается, попытаемся выяснить в статье. Актуальность работы в предложенной авторской методике применения триггеров, благодаря которым создаётся эффективная реклама.

Продукты, к которым мы привыкаем, становятся для нас выходом из проблем. Производителям необходимо знать «крючки» потребителей. Т.е., чего боятся потребители и то, что может их успокоить. Это нельзя узнать просто так из опросов. Потребуется погрузиться в психологию человека.

В конечном счёте целью производителя является ассоциировать свой продукт с решением проблем потребителя.

Предприятиям необходимо выявить причины беспокойства и дискомфорта, полагаясь на обратную связь покупателя после взаимодействия с их продуктом. Лучше всего выявить мотивы потребления популярных продуктов, которые первыми появляются в голове у покупателей. Понять, как же они могут являться выходом из проблем. Подобного рода исследования определят общие желания потребителей.

Стоявший у истоков создания одной известной американской социальной сети, Эван Уильямс, заявил, что интернет – «гигантская машина, призванная давать людям то, что они хотят». «Мы часто думаем, что интернет позволяет делать что-то новое... Но люди хотят лишь того, что они делали всегда» [3, с. 68].

Диалог с потребителями малоэффективен в выявлении их общих потребностей. Потребителям неизвестно как эмоции влияют на их решение. Об этом мало кто задумывается. Есть такое понятие как «декларируемые предпочтения», это когда желания не соответствуют с принятым выбором.

Чего хотят добиться потреблением определённого продукта? При каких условиях они будут его использовать? Какое эмоциональное состояние влияет на их поведение?

Один из американских предпринимателей, Джек Дорси, ответил на эти вопросы так: «Если вы хотите создать продукт, подходящий людям, вам нужно влезть в их шкуру и рассказать историю от их имени. Поэтому мы потратили много времени на написание того, что называется «портрет потребителя» [3, с. 69].

Дорси описал своего пользователя так: «Он в центре Чикаго, идет в кафе... То есть собирается получить этот опыт. Читается как пьеса. Это правда очень здорово. Если получится хорошая история, то все приоритеты, все продукты,

весь дизайн и вся координация, которые вам нужны, появятся сами собой, потому что вы можете редактировать эту историю. А ваши коллеги с любого уровня организации – от инженеров до службы поддержки, от дизайнеров до топа менеджмента – обращаться к ней» [3, с. 69].

Дорси считает, что подробное описание клиента, куда входит его стремление, эмоции, который будет взаимодействовать с продуктом, является важным в создании качественного продукта. Примером инструмента в изучении потенциального клиента является карта эмпатии.

Иной способ – задаться вопросом до тех пор, пока не будет выявлена эмоция, вызвавшая исходное желание. В среднем для этого потребуется пять раз задаться вопросом «почему». Тайити Оно, стоящий за производственной системой Toyota, таким образом описал одну из методик «Пять почему». «Основой научного подхода Toyota... было пятикратное повторение вопроса «почему?», после чего становились ясны как суть проблемы, так и ее решение» [3, с. 70].

Вопрос «почему?» может помочь, если нам потребуется выяснить мотив потребления определённого продукта, вызывающая привыкание.

Сигналом к действию для потребителей служат триггеры первого этапа модели «крючок».

Триггеры разделяются на внешние и внутренние.

Внешним триггером является информация, которая привлекает и подталкивает потребителя к совершению необходимого действия.

Внутренним триггером служит ассоциация, которая закреплена в сознании потребителя и подталкивает к действию. К внутренним триггерам в большинстве случаев относят негативные эмоции.

Создавая продукт, вызывающий привыкание, производителю необходимо определить эмоцию пользователя, связанную с внутренним триггером и совместить его с внешним триггером, чтобы его подтолкнуть к действию.

Очередной шаг модели «крючок» – фаза действия. Внутренние или внешние триггеры диктуют потребителю дальнейший путь. В ином случае триггер не принесёт должного результата и тогда, необходимо воспользоваться правилом –

«легче сделать, чем подумать», которая послужит некоторой подсказкой. Привычка – это то, что не поддаётся размышлению. Поведению потребителя неприемлемы большие физические и умственные нагрузки, потому что это отдаляет от планируемого действия.

Доказательством тому, является теории директора лаборатории мотивационных технологий Стэнфордского университета, Би Джей Фогга. Они понятно описывают основу мотива поведения потребителей.

В основе теории перечислены три основополагающих принципа: наличие достаточной мотивации, логический конец действия и необходимый триггер для его осуществления.

Предложенная Фоггом модель поведения описывается формулой $P=MVT$, которая подразумевает, что требуемое действие имеет место, когда одновременно и активно проявляются мотивация, возможность, триггер [3, с. 70]. При отсутствии одного из значений формулы не приведёт потребителя к преодолению линии предпринимаемого действия.

Триггер – предпосылка к действию, а желание к действию определяется мотивацией. Эдвард Диси, профессор и ведущий специалист психологии Рочестерского университета, объясняет мотивацию таким образом, как «энергию для действия».

Мотивация неоднозначное явление и до сих подвергается изучению со стороны психологов и состоит из трёх составляющих по мнению психолога Фогга.

Вот эти три составляющих: получение удовольствия, надежда на лучшее, общественное признание и отстранение от их обратных сторон. Эти составляющие мотивации рассматриваются как фактор, увеличивающий или уменьшающий вероятность уровня мотивации.

Злоупотребление и неуместное использование триггеров приводит к отсутствию должного эффекта. Триггер – серьёзный маркетинговый инструмент, который стоит использовать с осторожностью. На ряду с основной информацией он должен быть вспомогательным звеном во взаимодействии с производителем. В таком случае обе стороны будут занимать взаимовыгодное положение.

Образование триггеров требует подробного представления о внутренних потребностях целевой аудитории. Следует понимать, какие эмоции лежат в основе желаний клиента. На основе полученных результатов можно выбрать лучшие триггеры и органично вписать их в концепцию. Важно ориентироваться на характер потенциальных клиентов и их потребности.

Методом приоритетов и собственного опыта, следует отметить, что человек наиболее чувствителен к таким триггерам, как «жадность», «страх» и «дефицит». А значит, чтобы закрыть страх используется триггер безопасности (гарантия), социальные доказательства. Жадность и дефицит – триггер упущененной возможности.

Методика применения триггеров для создания эффективной рекламы, на примере продажи стиральной машины.

Для любого разумного человека, вопрос безопасности является важным в принятии дальнейшего решения.

Вторым, не менее важным триггером, является страх упущенной выгоды. Люди не хотят упускать возможность, так как считают, что ещё не скоро может им выпасть такой шанс.

Третий решающий триггер предстаёт в виде социального доказательства. Это когда в непонятной ситуации, человек принимает решение, полагаясь на мнение окружающих. Перед нами возникает ощущение надежности.

Таблица 1

Последовательность применения триггеров для продажи стиральной машины

1. Триггер безопасности	Нам страшно, что стиральная машина сломается. Мы постоянно всего боимся, и страх – основная эмоция, которая останавливает от покупки. Закройте страх покупателя – и он купит. Как можно дать чувство безопасности? Гарантия. Например, на стиральную машинку 2 года. Закрыли страх, что машинка сломается
2. Триггер упущенной выгоды	Мы не любим, когда нас чего-то лишают. Например, только для тех, кто купит стиральную машину сегодня – сушильная машина бесплатно
3. Социальные доказательства	Информация о продукте, оценки и отзывы потребителей, рейтинг, благодарственные письма, ссылки на социальные сети. Мы все хотим видеть подтверждение, что товар хорош

Обязательно выполнять все обещанное клиентам. Финансовый успех компании зависит от доверия ее клиентов. Если происходит обман, доверие клиента теряется, что приводит к спаду продаж и соответственно прибыли.

Важно, чтобы компания придавалась периодической огласке, потому что благодаря этому формируется её узнаваемость. Не стоит пренебрегать таким инструментом, как вирусное видео – отличный маркетинговый ход. Успех и опыт – важный триггер, который показывает авторитет компании. Доверие можно заполучить только, предоставляя достоверные данные.

Подводя итоги, следует сделать вывод, для успешной рекламной кампании подбирается определённая последовательность триггеров. Но перед этим необходимо изучить психологию поведения потребителя, следить за такими изменениями как: тенденции в экономике, общественные волнения, технологические новинки, мода и другие, которые могут повлиять на поведенческую модель. Это отражается на поведении потенциального покупателя. Психологические триггеры должно быть применены с ответственностью. Выбор подходящего времени суток для рекламы является важным. В учёт необходимо брать время года, возраст целевого потребителя, время рассылки и её оптимальный период. Преподнесённая информация для покупателя должна быть простой и понятной, иначе «крючки» не окажут должного эффекта.

Триггер является значимым элементом, но не является панацеей. Это инструмент, который решает определённую часть проблемы, а не всю проблему. Триггеры в рекламе одна из ее основных составляющих. Они могут быть по-разному представлены, иметь как негативное, так и положительное воздействие на аудиторию, но остается все тем же основным инструментом эффективной рекламы. Но не стоит злоупотреблять агрессивными формами применения триггеров, иначе это может дать обратный эффект.

Триггеры, используемые в продаже, не случайные меры, а элемент полноценной стратегии, направленной на завоевание доверия клиентов, формирования лояльности и привязывания потребителя к бренду. Зная, как работают триггеры,

и применяя их в компаниях, можно увеличить выручку и превзойти конкурентов, не затрачивая при этом огромных средств.

Список литературы

1. Горбачев Г. 8 психологических триггеров для «превращения» посетителей в клиентов / Г. Горбачев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiont.ru/blog/psihologiya-prevrashheniya-posetitelej-v-klientov.html> (дата обращения: 10.11.2025).
2. Исаев Д. 33 психологических триггера повышения продаж / Д. Исаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/psikhologicheskie-triggeri-povysheniya-prodazh.html> (дата обращения: 13.11.2025).
3. Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки (Hooked: How to Build Habit-Forming Products) / Н. Эяль, Р. Хувер; пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.