

Лашкин Матвей Денисович

курсант

Леоненко Софья Сергеевна

курсант

Научный руководитель

Соколов Геннадий Павлович

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Ивановская пожарно-спасательная

академия ГПС МЧС России»

г. Иваново, Ивановская область

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ

***Аннотация:** в статье рассматриваются ключевые аспекты влияния нейромаркетинговых приёмов на человеческое поведение, раскрываются механизмы их действия в рекламе через активацию эмоций, внимание и подсознательные триггеры. Особое внимание уделено этическим возможностям применения нейромаркетинга не только в коммерции, но и в социальной сфере – для продвижения здорового образа жизни, инициатив в области экологии, саморазвития и заботы о близких. Рассмотрены примеры методов, формирующих устойчивые позитивные привычки и ценности у аудитории, стимулируя осознанный и ответственный образ жизни.*

***Ключевые слова:** нейромаркетинг, здоровый образ жизни, экология, саморазвитие.*

Нейромаркетинг – это научное направление, объединяющее маркетинг, когнитивную психологию и нейронауки, целью которого является изучение эмоциональных и когнитивных процессов в мозге потребителя при восприятии рекламы, упаковки, бренда или торговой среды. Методы нейромаркетинга позволяют фиксировать неосознаваемые реакции человека – такие как активность

определённых зон мозга, внимание, эмоциональный отклик и память – с помощью нейровизуализационных технологий (например, электроэнцефалографии, функциональной МРТ, айтрекинга). Это даёт возможность понять, какие стимулы действительно влияют на поведение, а не полагаться на субъективные самоотчёты, склонные к искажениям.

Нейромаркетинг в современной практике активно используется в различных сферах социальной и экономической жизни, позволяя влиять на поведение индивидов на подсознательном уровне.

1. Реклама и брендинг.

Современные рекламные кампании всё чаще строятся с учётом нейрофизиологических реакций целевой аудитории. Эмоционально насыщенные видеоролики, включающие сцены праздника, дружбы или семейного уюта, способны активировать зоны мозга, связанные с положительными эмоциями и социальным взаимодействием. Такие стимулы способствуют формированию аффективной лояльности, при которой потребитель воспринимает бренд не как товар, а как часть личного опыта и идентичности.

2. Дизайн упаковки.

Элементы упаковки – цвет, форма, шрифт, изображение – тестируются с помощью методов айтрекинга и электроэнцефалографии (ЭЭГ) для выявления наиболее эффективных визуальных решений. Установлено, что тёплые цвета и плавные контуры воспринимаются как более «натуральные» и «премиальные», что повышает доверие к продукту даже при отсутствии объективных различий в его составе. Такой подход позволяет формировать позитивные ассоциации ещё до вскрытия упаковки.

3. Цифровые интерфейсы и платформы.

Веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети оптимизируются с учётом когнитивной нагрузки и внимания пользователей. Цветовые решения, особенно оранжевые и красные оттенки, используются для кнопок призыва к действию, поскольку они ассоциируются с активностью и срочностью. Размещение ключевых элементов в зоне первого взгляда, определённой с помощью

трекинга глаз, повышает конверсию. Алгоритмически построенные ленты контента формируют дофаминовую зависимость: каждое новое уведомление или реакция воспринимаются как вознаграждение, что способствует длительному пребыванию в платформе.

В последние годы наблюдается рост интереса к использованию методов нейромаркетинга не только в коммерческих, но и в социально ориентированных целях. Нейронаучные подходы позволяют разрабатывать эффективные кампании, направленные на формирование устойчивых позитивных поведенческих паттернов в сфере здоровья, экологии, саморазвития и социальной заботы. В отличие от традиционных информационных посылов, которые часто игнорируются или вызывают сопротивление, нейромаркетинг воздействует на подсознательные механизмы мотивации, что повышает вероятность реального изменения поведения.

Кампании, направленные на отказ от курения, снижение потребления сахара, регулярные физические нагрузки или прохождение диспансеризации, всё чаще опираются на данные нейроисследований. Установлено, что рациональные аргументы (например, «курение сокращает жизнь на 10 лет») вызывают слабую нейронную активность по сравнению с эмоционально заряженными визуальными стимулами. Видеоролики, демонстрирующие физиологические последствия вредных привычек – например, повреждённые лёгкие или сердечно-сосудистая система – активируют зоны страха и самосохранения (миндалевидное тело, островковую кору), что повышает восприимчивость к профилактическим мерам.

Особую эффективность показывают негативные эмоциональные триггеры, сбалансированные с позитивным будущим сценарием: например, контраст между изображением больного человека и тем же человеком через год после отказа от курения. Такие нарративы активируют не только зоны страха, но и системы вознаграждения (прилежащее ядро), что формирует мотивацию к изменению.

Кроме того, мобильные приложения для ЗОЖ, использующие геймификацию, уведомления и визуальный прогресс, стимулируют дофаминовую систему, аналогично социальным сетям. Исследования с применением ЭЭГ показывают, что пользователи, получающие «награды» за выполнение норм шагов или приём

лекарств, демонстрируют повышенную активность в префронтальной коре – зоне, отвечающей за самоконтроль и планирование.

Нейромаркетинг помогает преодолеть «экологический разрыв» – ситуацию, когда люди заявляют о заботе об окружающей среде, но не меняют своих привычек. Эффективные кампании используют эмоциональную эмпатию как ключевой триггер. Видеоматериалы, демонстрирующие животных, страдающих от пластикового загрязнения, вызывают сильную активность в зонах, связанных с сочувствием (зрительная кора, передняя поясная извилина). При этом наибольшее воздействие оказывают персонализированные сюжеты, где страдающее животное «смотрит в камеру» – такой приём усиливает чувство личной ответственности. Сообщения вроде «9 из 10 жителей вашего района сдают вторсырьё» вызывают активность в зеркальных нейронах и повышают вероятность повторения поведения.

Нейромаркетинг используется для повышения вовлечённости в образовательные платформы и курсы саморазвития. Анализ внимания (айтрекинг) и когнитивной нагрузки (ЭЭГ) позволяет оптимизировать структуру уроков: например, чередование теории и интерактивных заданий снижает усталость и улучшает запоминание. Установлено, что микрообучение (короткие видео до 5 минут) вызывает более высокую активность в гиппокампе – зоне, отвечающей за формирование долговременной памяти.

Ключевую роль играет мотивационный компонент. Визуализация прогресса (например, шкала завершения курса, «звезды» за выполнение заданий) активизирует систему вознаграждения, аналогично игровым механикам. Это особенно важно для аудитории, склонной к прокрастинации.

Кампании, направленные на волонтерство, помощь пожилым, поддержку людей с ограниченными возможностями, используют сторителлинг, основанный на человеческих историях. Нейровизуализационные исследования показывают, что рассказы о преодолении трудностей активируют зоны эмпатии и сопереживания. При этом наибольшую вовлечённость вызывают истории, где зритель может представить себя на месте героя – такой эффект достигается за счёт использования первого лица и реальных съёмок.

Кроме того, групповая идентичность усиливает социальное поведение. Сообщения, подчёркивающие принадлежность к сообществу («Мы – город, который помогает»), активируют нейронные сети, связанные с социальным одобрением и чувством принадлежности. Это особенно эффективно в локальных инициативах.

Нейромаркетинг, изначально сформировавшийся как инструмент повышения эффективности коммерческих стратегий, сегодня трансформируется в междисциплинарную технологию, находящую широкое применение в социально значимых сферах. Его методологическая основа – сочетание нейронаук, когнитивной психологии и поведенческого анализа – позволяет выйти за рамки традиционных подходов к коммуникации, опирающихся на рациональные аргументы и самоотчётные данные, которые часто искажены социальной желательностью или когнитивными ловушками.

Анализ современных практик применения нейромаркетинга демонстрирует, что его методы обладают высокой предиктивной силой в прогнозировании и изменении поведения. В рекламе и брендинге, дизайне упаковки и цифровых интерфейсах он используется для формирования положительных ассоциаций, усиления внимания и стимулирования потребительских решений. Однако наиболее перспективным направлением является использование нейротехнологий в целях социального развития – в продвижении здорового образа жизни, экологической ответственности, образовательной мотивации и социальной заботы.

Установлено, что воздействие на подсознательные когнитивные и эмоциональные механизмы – такие как активация систем страха, эмпатии, вознаграждения и социального одобрения – значительно повышает эффективность профилактических, просветительских и волонтёрских кампаний. Особенно высокие результаты достигаются при использовании эмоционально насыщенного сторителлинга, персонализированных визуальных стимулов, геймификации и социального доказательства, которые активируют ключевые нейронные сети, участвующие в принятии решений и формировании привычек.

Тем не менее, широкое внедрение нейромаркетинга в социально-коммуникативные практики требует разработки чётких этических и правовых рамок.

Возможность глубокого влияния на подсознание человека несёт в себе риски манипуляции, особенно при отсутствии прозрачности и информированного согласия. Поэтому дальнейшее развитие данной области должно сопровождаться междисциплинарным диалогом между нейронауками, этикой, педагогикой и социальной политикой.

В перспективе нейромаркетинг может стать важным элементом поведенческих интервенций в общественном здравоохранении, экологической политике и образовании, способствуя не только изменению отдельных привычек, но и формированию устойчивой культуры ответственного поведения. Интеграция нейронаучных данных в разработку социальных программ открывает новые возможности для создания более эффективных, персонализированных и гуманных коммуникаций, направленных на улучшение качества жизни и укрепление социального взаимодействия.

Список литературы

1. Александренко Е.В. Нейромаркетинг: на стыке науки и практики / Е.В. Александренко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4. – С. 65–72.
2. Соколов Г.П. Профилактика табакокурения среди студенческой молодежи посредством физической культуры / Г.П. Соколов, П.В. Чистов, А.А. Сорокин // Педагогическое мастерство и педагогические технологии: материалы V Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 2015 г.). – Чебоксары, 2015. – С. 345–348.
3. Роль и значение физической культуры и спорта в формировании личности / Г.П. Соколов, А.А. Сорокин, П.В. Чистов [и др.] // XII Международная научно-практическая конференция «Пожарная и аварийная безопасность», посвящённая Году гражданской обороны: сборник материалов (Иваново, 29–30 ноября 2017 г.). – Иваново: Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, 2017.

4. Роль физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни курсантов Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России / Г.П. Соколов, Ю.А. Ведякин, А.В. Кулагин [и др.] // II Межвузовская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы профессиональной подготовки пожарных и спасателей», посвящённая Году культуры безопасности: сборник материалов (Иваново, 26 апреля 2018 г.). – Иваново: ФГБОУ ВО Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, 2018.

5. Соколов Г.П. Здоровый образ жизни у курсантов Ивановского института ГПС МЧС России / Г.П. Соколов, А.А. Сорокин // Медико-биологические, клинические и социальные вопросы здоровья и патологии человека: материалы межрегиональной научной конференции студентов и молодых учёных с международным участием. – Иваново: ГБОУ ВПО ИвГМА Минздрава России, 2014. – С. 242–243.

6. Зуйкова К.С. Организация здорового образа жизни студентов / К.С. Зуйкова, А.А. Сорокин, Г.П. Соколов // Актуальные вопросы профессиональной подготовки пожарных и спасателей: сборник материалов межвузовской научно-практической конференции (Иваново, 21 апреля 2017 г.). – Иваново: Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, 2017. – С. 215–218.