

Соложенкина Елизавета Евгеньевна

магистрант

Половинкин Валерий Валерьевич

магистрант

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

университет ИТМО»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-153445

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА УСПЕШНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация: в статье рассматривается проблема нейромаркетинга как современного инструмента повышения эффективности рекламных кампаний. Проанализированы основные подходы к трактовке понятия «нейромаркетинг», ключевые параметры потребительского восприятия (внимание, эмоции, память, принятие решений), а также методы их измерения. На основе российских и международных кейсов показана практическая результативность применения нейромаркетинга в рекламных стратегиях. Сделан вывод о значимости нейромаркетинга для адаптации рекламных сообщений к когнитивным и эмоциональным особенностям целевой аудитории.

Ключевые слова: нейромаркетинг, рекламные кампании, потребитель, эмоции, память.

Современный потребитель делает выбор под влиянием не только осознанной логики, но и подсознательных эмоциональных реакций. В условиях высокой конкуренции и насыщенности информационного поля это создает спрос на новые методы изучения поведения аудитории. Одним из таких инструментов становится нейромаркетинг – подход, основанный на нейрофизиологических и когнитивных методах анализа восприятия рекламы.

По данным Research Nester, объем мирового рынка нейромаркетинговых решений в 2025 году оценивался примерно в \$1,6 млрд, а к 2035 году вырастет более чем в два раза за счет растущей потребности в анализе покупательского поведения потребителей [6]. Таким образом, актуальным является изучение роли нейромаркетинга в повышении эффективности рекламных кампаний.

Таблица 1

Понятие «нейромаркетинг» [1; 3–7]

| Автор | Определение |
|----------------------------|--|
| Петрова Д.Г., Глебова Н.В. | Тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства посетителей и их эмоциональное состояние |
| Марцева И.Г., Корнева О.Ю. | Междисциплинарная область, объединяющая достижения нейронауки, психологии и маркетинга для анализа реакций потребителей на маркетинговые стимулы |
| Неделько А.Ю. | Исследовательский инструмент для измерения подсознательных реакций человека, который используется для анализа потребительского поведения |
| Белозерцев О.В. | Сочетание нейронауки и маркетинговых стратегий для более глубокого понимания поведения и предпочтений потребителей |
| Короп М.М. | Объединение неврологии, психологии и маркетинга для раскрытия когнитивных процессов, влияющих на решения потребителей |

Анализ представленных в таблице определений показывает, что нейромаркетинг трактуется исследователями как междисциплинарный подход, сочетающий элементы нейронауки, психологии и маркетинга. В центре внимания большинства авторов – изучение подсознательных, эмоциональных и когнитивных реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Несмотря на различия в формулировках, все определения подчеркивают стремление нейромаркетинга к более точному и глубокому пониманию поведения аудитории, что делает его важным инструментом в разработке эффективных рекламных стратегий.

В отличие от традиционных методов маркетинга, нейромаркетинг опирается на объективные физиологические показатели, позволяя анализировать, что именно привлекает внимание, вызывает эмоции и остается в памяти потребителя.

Нейромаркетинг анализирует четыре ключевых параметра.

1. Внимание. Как отмечают литовские учёные, визуальные стимулы (цвет, размер, движение, форма) играют ключевую роль в привлечении внимания к рекламным сообщениям [11].

2. Эмоции. Эмоциональные реакции потребителей играют ключевую роль в формировании лояльности к бренду и повышении вовлечённости. В частности, позитивные эмоциональные состояния – такие как радость, доверие и ностальгия – способствуют устойчивой привязанности к бренду и увеличению вероятности повторных покупок, поскольку укрепляют нейронные связи, ассоциированные с положительным опытом взаимодействия с брендом [12].

3. Память. Научные исследования подтверждают, что эмоционально насыщенные рекламные сообщения лучше запоминаются потребителями. В частности, при анализе эмоционального возбуждения и запоминаемости рекламы с помощью фМРТ установлено, что эмоциональная активность, вызванная просмотром рекламы, коррелирует с активацией зон мозга, ответственных за формирование и укрепление памяти, что способствует более высокой узнаваемости рекламных материалов [10].

4. Принятие решений. Согласно исследованию [9], решения о покупке и большинство других выборов часто обусловлены автоматическими, подсознательными процессами, а не только сознательным анализом. Маркетологи могут выстраивать коммуникацию, ориентированную на автоматические реакции, а не только на осознанную аргументацию.

Для выявления и анализа таких подсознательных реакций нейромаркетинг использует ряд специфических методов, позволяющих зафиксировать внимание, эмоции и поведенческие установки потребителей. Основные из них представлены в табл. 2.

Таблица 2

Методы нейромаркетинга [5]

| Тип метода | Пример метода |
|---|---|
| Измерение метаболической активности мозга | фМРТ |
| Измерение электрической активности мозга | ЭЭГ, МЭГ |
| Измерение производных подсознательных реакций | Еуе-трекинг, электромиография, измерения кожно-гальванических реакций, сердечно-сосудистых параметров |

Представленные в таблице методы нейромаркетинга охватывают как прямое измерение мозговой активности (фМРТ, ЭЭГ, МЭГ), так и косвенные показатели подсознательных реакций (еуе-трекинг, ЭМГ, КГР). На практике наиболее широко применяются неинвазивные и мобильные методы (такие как еуе-трекинг и ЭЭГ), благодаря их относительной доступности, высокой точности и возможности использования в реальных маркетинговых условиях.

Несмотря на разнообразие методов и высокий потенциал нейромаркетинга, его применение в реальной практике сопровождается рядом ограничений. Во-первых, некоторые технологии требуют дорогостоящего оборудования и лабораторных условий, что ограничивает их использование в бизнес-среде. Во-вторых, интерпретация полученных данных требует высокой квалификации, а ошибки в трактовке могут привести к неверным выводам. Кроме того, существует и этический аспект: воздействие на подсознание потребителя вызывает дискуссии о границах допустимого в маркетинговых коммуникациях.

Тем не менее, несмотря на эти сложности, крупные бренды активно внедряют нейромаркетинг в свои рекламные стратегии, стремясь повысить их эффективность. Примеры такого применения указаны в табл. 3.

Таблица 3

Применение нейромаркетинга [2–4, 8]

| Компания | Тип нейромаркетинга | Результат |
|-----------------|--|---|
| X5 Retail Group | Внедрение автоматических инструментов для анализа эмоций | Повышение конверсии, оптимизация содержания товарных карточек |

| | | |
|----------|---|--|
| | ЦА, оптимизация UX в онлайн-магазине | |
| Hyundai | Замер показателей фМРТ у целевой аудитории | Изменение дизайна машин |
| Магнит | Использование системы AI-трекинга и анализа эмоций покупателей в магазинах | Сделан вывод о привлекательности товаров, выложенных на уровне глаз. Повышение продаж определенных категорий и увеличение чека |
| PepsiCo | Исследование с использованием методов ЭЭГ и еуе-трекинга | Пересмотр рекламной стратегии, усиление акцентов на юморе, визуальной привлекательности и креативных решениях |
| Netflix | Исследование с использованием методов еуе-трекинга, мимического кодирования и анализа эмоциональных реакций | Оптимизация трейлеров |
| Unilever | Оценка нейрофизиологических реакций у тестовых групп | Увеличение продаж продукта на 15% |

Согласно таблице 3, нейромаркетинг демонстрирует высокую практическую эффективность в различных отраслях и форматах цифровых коммуникаций. Использование таких инструментов, как фМРТ, ЭЭГ, еуе-трекинг и AI-трекинг позволяет не только глубже понимать поведение потребителей, но и добиваться конкретных измеримых результатов. Российские кейсы показывают, что внедрение нейроаналитики в онлайн- и офлайн-среду способствует росту конверсии, увеличению среднего чека и улучшению пользовательского опыта. В то же время международные бренды успешно используют нейротехнологии для оптимизации продуктового дизайна, медиаконтента и рекламной стратегии, что позволяет расширить коммерческие показатели.

Подводя итог, можно отметить: нейромаркетинг представляет собой перспективное направление, способное существенно повысить результативность рекламных кампаний за счёт обращения к подсознательным механизмам восприятия, внимания, памяти и эмоций потребителей. Благодаря применению научных методов и инструментов, он позволяет точнее адаптировать рекламные сообщения под особенности целевой аудитории. Несмотря на отдельные технологические и этические ограничения, практические кейсы российских и международ-

ных компаний подтверждают эффективность интеграции нейромаркетинга в рекламные стратегии, делая его важным элементом современного маркетингового инструментария.

Список литературы

1. Белозерцев О.В. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребительское поведение / О.В. Белозерцев // Индустриальная экономика. – 2024. – №S2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-kak-instrument-vozdeystviya-na-potrebiteelskoe-povedenie> (дата обращения: 14.12.2025).
2. Елубаева Н.О. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год / Н.О. Елубаева // Молодой ученый. – 2022. – №51(446). – С. 407–411 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/446/97775> (дата обращения: 14.12.2025).
3. Короп М.М. Влияние технологий нейромаркетинга на узнаваемость бренда / М.М. Короп // Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума и IV Международного Косыгинского Форума (Москва, 20–22 февраля 2024 года). – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 25–30. EDN FGWAUP
4. Марцева И.Г. Нейромаркетинг в создании эффективной рекламы для поколения Z / И.Г. Марцева // Молодой ученый. – 2025. – №3(554). – С. 368–373 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/554/121772> (дата обращения: 14.12.2025). EDN DORVFT
5. Неделько А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга / А.Ю. Неделько // Управленческие науки. – 2018. – Т. 8. №4. – С. 77–83. DOI 10.26794/2404-022X-2018-8-4-77-83. EDN VRLRGZ
6. Перспективы рынка нейромаркетинговых решений // Research Nester [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchnester.com/ru/reports/neuromarketing-solutions-market/4544> (дата обращения: 08.12.2025).

-
7. Петрова Д.Г. Нейромаркетинг в гостинице как способ привлечения клиентов / Д.Г. Петрова, Н.В. Глебова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы V Междунар. студ. Интернет-конф. (Орел, 15 января – 15 февраля 2017 г.). – Орел: Орлов. гос. ун-т им. И.С. Тургенева, 2017. – С. 275–278. EDN YOWBXZ
8. Что такое нейромаркетинг и как он помогает бизнесу // НПБК.Эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grandawards.ru/blog/nejromarketing-cto-ehto-i-kak-on-pomogaet-biznesu> (дата обращения: 10.12.2025).
9. Bagozzi R. The use of event related potentials brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes / R. Bagozzi, B. Ozkara // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2021. – №58.
10. Bakalash T. Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMR / T. Bakalash, H. Riemer // Journal of Advertising. – 2013. – Vol. 42. No. 2. – P. 275–291.
11. Banytė J. The role of consumers' visual attention stimuli in advertising: traditional and neuromarketing research perspectives / J. Banytė, I. Pūkienė, G. Dargyte // Innovative Marketing. – 2025. – Vol. 21. No. 1. – P. 296–313.
12. The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach / A. Awasthi, N. Nneoma, P. Shukla [et al.] // International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific. – 2024. – Vol. 7. – P. 104–116. DOI 10.32535/ijthap.v7i1.2901. EDN JTDAIG