Зайцева Ирина Яковлевна
магистрант
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»
г. Екатеринбург, Свердловская область

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА: ИНТЕГРАЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСАЙТОВ В DIGITAL

Аннотация: *в статье рассмотрены подходы к включению нейромаркетинговых инсайтов в цифровые маркетинговые стратегии организации. Проведена систематизация этапов интеграции нейромаркетинга в омниканальную систему взаимодействия с клиентом. Предложена схема «нейро-цифрового контура». Определены метрики оценки эффективности (LTV, CAC, Retention Rate, Churn Rate, NPS) и ограничения применения нейромаркетинговых методов.*

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, нейромаркетинг, цифровая трансформация, омниканальность, клиентский опыт, LTV, CRM.*

В условиях цифровизации и роста конкуренции классические исследования потребителей такие как опросы, фокус-группы и т. д. дают неполную картину. В них респонденты не всегда могут объяснить мотивы своих решений, поэтому нейромаркетинг изучает бессознательные реакции потребителя на стимулы, к которым относятся: визуальные элементы, цена, текст и последовательность действий в интерфейсе. Цель данной статьи – это показать, как нейромаркетинговые инсайты встраиваются в маркетинговую стратегию и в цифровую инфраструктуру организаций.

Работы по цифровому маркетингу описывают каналы, инструменты, таргетинг и персонализацию [9, 10], а также стратегии розничных предприятий в условиях цифровизации [8]. Исследования по нейромаркетингу сосредоточены на механизмах принятия решений и методах регистрации реакций мозга [7]. При этом связь между нейромаркетинговыми инсайтами и экономическими показателями

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

клиентской ценности (LTV, CAC) остаётся слабо описанной, что и определяет научная проблема данной работы.

Задачи исследования:

1) уточнить соотношение понятий «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг»;

2) обобщить механизмы принятия решений, на которые опирается нейромаркетинг;

3) выявить на основе вторичных данных форматы цифровой коммуникации, требующие приоритетной нейромаркетинговой проверки;

4) разработать программу эмпирической оценки влияния нейро-цифрового контура на LTV и CAC.

И так, маркетинговая стратегия понимается как совокупность долгосрочных решений по реализации комплекса маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей [1]. Стратегия основана на анализе среды и выборе инструментов, таких как: PEST, SWOT, матрица Ансоффа. Следовательно цифровая трансформация расширяет этот инструментарий за счёт CRM, веб-аналитики и автоматизации. Если допустить, к рассмотрению нейромаркетинга, как дополнительный аналитический слой, то таким образом повышается точность гипотез о поведении клиента до их проверки на реальной аудитории.

Для малого бизнеса цифровизация обычно начинается с системы взаимодействия с клиентом, что даёт прямой и измеримый отклик [2]. Омниканальный подход – это стратегия, при которой все каналы взаимодействия с клиентами, такие как: сайт, мобильное приложение, соцсети, мессенджеры, офлайн-магазины и т. д. интегрируются в функционал каналов в единую сеть. Данный подход строится на единой платформе BPM + CRM и учитывает маршрут клиента от цифрового контакта до сделки, в том числе офлайн [2]. Нейромаркетинговые инсайты логично встраивать именно сюда, в точки контакта «организация и клиент».

Важно разграничивать понятия, на которых строится рассматриваемая система. Итак, интернет-маркетинг ориентирован на онлайн-среду и включает сайты, поисковую оптимизацию, контент-маркетинг, SMM и e-mail-маркетинг, а

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

цифровой маркетинг шире: он охватывает также мобильные устройства, цифровые экраны, цифровое телевидение и другие каналы, не всегда требующие подключения к Интернету [9, 10]. Следовательно нейромаркетинговые инсайты целесообразно встраивать в цифровую, а не только в интернет-стратегию.

Особенностью цифровых коммуникаций являются таргетированность и интерактивность: принцип «от одного ко многим» сменяется принципом «многих со многими», появляется обратная связь с аудиторией [9]. Именно обратная связь делает возможной быструю проверку гипотез. Кроме того, путь клиента в электронной торговле усложняется из-за множества приложений и устройств [8], а средства цифровой обработки данных позволяют отследить маршрут покупателя в сети и персонализировать предложение, в том числе с помощью ремаркетинга [8]. Для управления таким маршрутом используется модель маркетинговой воронки (full-funnel), охватывающая все этапы от привлечения внимания до удержания [8].

Таблица 1

Применение нейромаркетинговых инсайтов в блоках системы взаимодействия с клиентом

Блок бизнес-модели [3]	Инструменты омниканального маркетинга [3]	Нейромаркетинговый инсайт (направление применения)	Способ проверки
Потребительские сегменты	Контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, таргетированная реклама	Выявление эмоциональных триггеров и бессознательных предпочтений сегмента, подбор визуальных и текстовых акцентов	Eye-tracking, A/B-тесты креативов
Взаимоотношения с клиентом	SMM, мессенджер-маркетинг	Тональность, частота и персонализация сообщений с учётом эмоциональной реакции	Анализ откликов в CRM, NPS
Каналы сбыта	Сайт, мобильное приложение	Снижение когнитивной нагрузки в интерфейсе, оптимизация пути до покупки	Карты внимания, тесты юзабилити, воронка конверсии

Источник: составлено автором по [1–3].

Теоретической основой нейромаркетинга служит представление о двух взаимодействующих системах принятия решений: рациональной, отвечающей за

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

логический анализ, и эмоциональной, управляющей чувствами и интуицией. Рациональная система может инициировать решение, но окончательный выбор часто определяется эмоциональной [7]. Следовательно, эффективное сообщение должно обращаться к обеим системам: содержать аргументы о ценности продукта и вызывать эмоциональный отклик с помощью цвета, изображений, музыки и дизайна [7].

Различия между нейромаркетинговым и традиционным подходами к исследованию потребителей систематизированы в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение традиционных и нейромаркетинговых исследований

Критерий	Традиционный подход	Нейромаркетинговый подход
Основа данных	Опросы, фокус-группы, статистика	ЭЭГ, МРТ, eye-tracking, распознавание мимики
Что изучается	Сознательные предпочтения и заявленное поведение	Неосознанные реакции
Оперативность	Выше (особенно опросы)	Может требовать больше времени
Основная область применения	Реклама, маркетинговые исследования	Оценка рекламы, дизайна, упаковки

Источник: составлено автором по [7].

Данные подходы дополняют друг друга: нейромаркетинг объясняет, почему клиент реагирует определённым образом, а традиционные и цифровые методы измеряют масштаб и экономический эффект этой реакции, что подтверждает выбор нейромаркетинга в качестве аналитического слоя, а не замены существующих инструментов.

Для определения приоритетных элементов нейро-цифрового контура проанализированы опубликованные результаты исследования Kantar Millward Brown «AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z», приведённые в [9]. Исследование охватывало молодёжную аудиторию (поколение Z) в России, Турции, Германии, Китае и Бразилии. Рассматривалась доля положительных оценок форматов видеорекламы (табл. 3).

Таблица 3

Доля положительных оценок форматов видеорекламы поколением Z, %

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Формат	Россия	Среднее по странам	Отклонение России, п.п.
Вознаграждение в мобильном приложении	61	58	+3
Реклама перед видео с возможностью пропуска	35	43	-8
Вертикальное видео с возможностью пропуска	32	42	-10
Воспроизведение при просмотре (view to play)	25	32	-7
Автовоспроизведение в соцсетях	21	25	-4
Реклама перед видео без возможности пропуска	20	21	-1

Источник: рассчитано автором по данным [9].

Анализ показывает три закономерности. Во-первых, наибольшую поддержку российской аудитории получил формат, в котором пользователь сам выбирает просмотр и получает вознаграждение (61%); он единственный превышает среднее значение по странам. Во-вторых, наименьшее принятие у форматов, навязываемых без выбора пользователя (автовоспроизведение – 21%, реклама без возможности пропуска – 20%). В-третьих, по формату с возможностью пропуска отставание России от среднего уровня наибольшее (до 10 п.п.), что говорит о высокой чувствительности аудитории к контролю над контентом.

Аналогично оценивалось отношение к видам контента о бренде (таблица 4).

Таблица 4

Положительные оценки видов контента о бренде в России, %

Вид контента	Россия	Турция	Германия	Китай	Бразилия
Мероприятия бренда	53	68	46	58	61
Нативная реклама	49	65	39	54	50
Новостные ленты в соцсетях	47	71	36	52	65
Информация о бренде	47	66	37	54	60
Контент от популярных в Интернете персон	44	60	37	50	55
Контент со знаменитостями	41	57	39	56	55

Источник: по данным [9].

В российской выборке лидируют мероприятия бренда (53%) и нативная реклама (49%), тогда как контент со знаменитостями получил наименьшую оценку (41%), что согласуется с выводом о том, что аудитория выше оценивает формы, где ей предоставляется ценность или возможность участия. Такие результаты

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

согласуются и с трендом на вовлечённость потребителей и интерактивный контент (опросы, викторины, игры, AR) [8].

Нейромаркетинговые методы включают отслеживание взгляда, такие как – eye-tracking, регистрацию электрической активности мозга – ЭЭГ, измерение кожно-гальванической реакции и распознавание мимики. Применение перечисленных методов требует затрат и подготовленных специалистов. Поэтому малому и среднему бизнесу для повышения эффективности необходимо использовать результаты таких исследований как источник гипотез. Гипотезы затем проверяются дешёвыми цифровыми средствами: A/B-тестами, веб-аналитикой и интерактивными форматами (например, квизами). Квиз позволяет собрать предпочтения клиента и сделать персональное предложение, что способствует росту лояльности и LTV [4].

Предлагается следующая последовательность интеграции («нейро-цифровой контур»):

1) формулирование гипотез: на основе анализа поведенческих аспектов потребителей [5] определяются барьеры и мотивы на этапах пути клиента;

2) нейромаркетинговая проверка: для ключевых элементов, таких как посадочная страница, оффер, карточка товара используются экспресс-методы оценки внимания и эмоциональной реакции;

3) внедрение в цифровые каналы: выбранные решения реализуются в омниканальной системе на единой платформе BPM + CRM, чтобы послание бренда оставалось единым во всех каналах [2];

4) накопление данных: CRM фиксирует поведение клиентов и позволяет сегментировать их, в том числе когортным анализом [4];

5) оценка и корректировка: эффект измеряется метриками и возвращается в стратегию. Анализ данных можно ускорять средствами искусственного интеллекта [3].

Чтобы оценить эффективность интеграции, применим метод через показатели клиентской ценности, такой как LTV, где прогнозная прибыль распределяется от одного клиента за всё время сотрудничества. В простейшем виде это

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

средний доход от клиента, умноженный на срок его жизни. Для условного магазина (100 руб. за покупку, срок жизни клиента 6 месяцев) LTV составит 600 руб. [4]. Важно, чтобы LTV превышал CAC, то есть затраты на привлечение клиента. Чем ниже Churn Rate, тем выше LTV [4]. Нейромаркетинговые решения, повышающие вовлечённость и удержание, должны отражаться в динамике данных показателей. Программы лояльности также рассматриваются как инструмент устойчивого финансового роста компаний [6].

Таблица 5

Метрики оценки эффективности нейро-цифровой стратегии

Группа	Метрика	Что отражает	Связь с нейромаркетинговыми решениями
Привлечение	CAC	Затраты на привлечение клиента	Рост релевантности креативов и оффера снижает стоимость привлечения
Конверсия	Конверсия воронки, AOV	Эффективность пути клиента, средний чек	Упрощение интерфейса, акценты на ценности
Удержание	Retention Rate, Churn Rate	Доля оставшихся и ушедших клиентов	Персонализация коммуникаций, эмоциональная вовлечённость
Лояльность	NPS	Готовность рекомендовать	Качество клиентского опыта
Ценность	LTV, соотношение LTV/CAC	Долгосрочная прибыльность клиента	Совокупный эффект стратегии

Источник: составлено автором по [1; 4].

При внедрении нейромаркетинга необходимо учитывать ограничения:

1) Во-первых, результаты лабораторных исследований не всегда переносятся на реальное поведение, поэтому их нужно проверять на практике.

2) Во-вторых, высокая стоимость исследований оправдана не для всех компаний.

3) В-третьих, персонализация связана с обработкой персональных данных, что требует мер информационной защиты и соблюдения этических норм [3].

Реализация концепции также требует технологической оснащённости, адаптивности и кадров с цифровыми компетенциями [2]. Типичные ошибки, такие как отсутствие системной координации и некритичное копирование стратегий

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

конкурентов [1], характерны и для нейромаркетинговых решений: инсайт, полученный для одной аудитории, нельзя механически переносить на другую.

Проведённый анализ позволяет заключить, что интеграция нейромаркетинговых инсайтов в digital-стратегию целесообразна как дополнение к традиционным инструментам анализа. Наиболее подходящая основа для неё – это омниканальная система на единой платформе BPM + CRM [2]. Нейромаркетинг формирует и уточняет гипотезы о бессознательных мотивах клиента, а цифровые каналы и аналитика позволяют быстро проверять эти гипотезы. Метрики клиентской ценности: LTV, CAC, Retention Rate, Churn Rate показывают вклад решений в устойчивый рост бизнеса [4]. Перспективой дальнейших исследований является эмпирическая оценка влияния нейромаркетинговых решений на показатели LTV и CAC в компаниях малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. Маркетинг взаимодействия: миссия, репликация и валентность, архитектура и инструментарий, форсайт-технологии, цифровая платформа, метрика, измерение, оценка: хрестоматия (избранное: 2005–2020 гг.) /сост. Г. Л. Багиев, В. Г. Шубаева. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 320 с.

2. Нигай, Е. А. Специфика формирования системы взаимодействия с клиентом организации в условиях цифровизации экономики и бизнеса / Е. А. Нигай, Е. С. Кошевая // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2021. – № 4. – С. 73–83.

3. Мирзоджанов, У. Р. Инновационные подходы к стандартизации в IT: обзор современных тенденций и перспектив развития / У. Р. Мирзоджанов // Научный аспект. – 2024. – Т. 18, № 8. – С. 2165–2170.

4. Что такое LTV // Блог Marquiz. – URL: https://marquiz.ru/blog/chto-takoe-ltv/ (дата обращения: 08.09.2026). – Текст : электронный.

5. Юлдошев, Б. Разработка долгосрочных маркетинговых стратегий на основе поведенческих аспектов потребителей / Б. Юлдошев, Г. Маратова, Ш. Саъдий // Green Economy and Development. – 2025. – Т. 3, № 10. – С. 668406.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

6. Пёстрый, М. А. Теоретический обзор исследований эффективности программ лояльности и достижения устойчивого финансового роста компаний / М. А. Пёстрый, А. В. Дьячкова // Российские регионы в фокусе перемен: сборник докладов – 2024. – Екатеринбург, 2025. – С. 83–89.

7. Гиносян, К. А. Применение нейромаркетинга в цифровой среде и его влияние на мозг потребителей через социальные медиа и онлайн-рекламу / К. А. Гиносян, С. Акобян // Семнадцатая годичная научная конференция. Социально-гуманитарные науки. . – Т. 1, ч. I. – Российско-Армянский (Славянский) университет. – 2024. – С. 348–354.

8. Рыжих, А. И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А. И. Рыжих, В. В. Герасименко // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 67–73.

9. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37.

10. Тюрина, Д. А. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения / Д. А. Тюрина, А. Е. Гайдук // Индустриальная экономика. – 2023. – № 4. – С. 90–94.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)