

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В SMM И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЕ

К.М. Эрмуратова

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В работе рассматриваются возможности применения нейромаркетинга в SMM и интернет-рекламе. Проанализированы современные методы исследования подсознательных реакций потребителей, включая eye-tracking, ЭЭГ и биометрические технологии. Показано, что использование нейроданных позволяет повысить вовлечённость аудитории и эффективность цифровых коммуникаций. Особое внимание уделено эмоциональному восприятию контента и персонализации рекламы. Определены новые направления развития — интеграция нейромаркетинга с искусственным интеллектом и внедрение этических стандартов в онлайн-среде.

Ключевые слова: нейромаркетинг; SMM; интернет-реклама; цифровой маркетинг; эмоции; внимание; поведение потребителей.

Annotatsiya

Ushbu tezisdan SMM va internet-reklama sohasida neyromarketingdan foydalanish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Iste'molchilarning ongsiz reaksiyalarini o'rganishning zamonaviy usullari, jumladan eye-tracking, EEG va biometrik texnologiyalar tahlil qilingan. Neyroma'lumotlardan foydalanish auditoriya jalb etilishini va raqamli kommunikatsiyalar samaradorligini oshirishga imkon berishi ko'rsatilgan. Kontentning hissiy qabul qilinishi va reklamaning shaxsiylashtirilishiga alohida e'tibor qaratilgan. Neyromarketingni sun'iy intellekt bilan integratsiya qilish hamda onlayn muhitda axloqiy standartlarni joriy etish istiqbollari aniqlangan.

Kalit so'zlar: neyromarketing, SMM, internet-reklama, raqamli marketing, emotsiyalar, e'tibor, iste'molchi xulqi.

Abstract

The paper examines the possibilities of applying neuromarketing in SMM and online advertising. Modern methods of studying consumers' subconscious reactions, including eye-tracking, EEG, and biometric technologies, are analyzed. It is shown that the use of neurodata increases audience engagement and enhances the effectiveness of digital communications. Special attention is paid to the emotional perception of content and advertising personalization. New directions of development are identified — the integration of neuromarketing with artificial intelligence and the implementation of ethical standards in the online environment.

Keywords: neuromarketing, SMM, online advertising, digital marketing, emotions, attention, consumer

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарное направление на стыке нейронауки и маркетинга, исследующее бессознательные реакции потребителей на рекламные стимулы. Проще говоря, нейромаркетинг использует достижения нейронауки для измерения того, как мозг и психика

человека реагируют на рекламные сообщения, бренды и цифровой контент. Это позволяет заглянуть «в мысли» потребителя, выявляя скрытые эмоциональные и когнитивные триггеры, влияющие на решение о покупке.

Актуальность нейромаркетинга в эпоху цифровой экономики обусловлена стремительным ростом онлайн-рекламы и маркетинга в социальных сетях (SMM). Современный пользователь ежедневно сталкивается с большим объемом рекламного контента, поэтому маркетологам важно понимать, какие именно факторы привлекают внимание и вызывают эмоциональный отклик аудитории. Методы нейромаркетинга помогают оптимизировать рекламу на подсознательном уровне, повышая ее эффективность и вовлеченность пользователей. Согласно исследованиям, более 90% потребительских решений принимается неосознанно, под влиянием эмоций и предыдущего опыта. Это делает нейромаркетинговый подход особо ценным: он дополняет традиционные опросы и фокус-группы объективными данными о реальных реакциях мозга и тела потребителя.

Цель данной работы – проанализировать применение методов нейромаркетинга в сфере интернет-рекламы и SMM. В рамках исследования рассмотрены международные практики и кейсы использования нейротехнологий в маркетинге, выявлены актуальные тренды и новые направления развития данного подхода. Особое внимание уделено: использованию нейротехнологий при создании рекламных сообщений; анализу эмоционального восприятия цифрового контента; роли когнитивных и поведенческих паттернов в повышении вовлеченности пользователей; персонализации рекламы на основе нейромаркетинговых данных; этическим аспектам и ограничениям применения нейромаркетинга в онлайн-среде.

Современный нейромаркетинг опирается на ряд нейротехнологий и методов, позволяющих фиксировать невидимые вооруженным глазом реакции потребителей на рекламу. К основным инструментам относятся:

Отслеживание движений глаз (eye-tracking) – метод, с помощью которого регистрируется, куда именно смотрит человек и на каких элементах визуального контента задерживается его внимание. Eye-tracking применяется как при тестировании веб-страниц и баннеров, так и для оценки дизайна упаковки или макетов рекламы. Результаты обычно представляются в виде «тепловых карт» внимания, где цветом выделены наиболее просматриваемые зоны.

Анализ мимики и выражений лица (facial coding) – технология компьютерного зрения, распознающая микровыражения лица для определения эмоциональной реакции человека. Специальные алгоритмы фиксируют движение мышц лица и классифицируют эмоции (радость, страх, гнев, удивление, отвращение и др.) при просмотре контента. Такой анализ позволяет понять, какие эмоции вызывает рекламный ролик или пост в соцсети у целевой аудитории в реальном времени.

Электроэнцефалография (ЭЭГ) – метод нейрофизиологии, регистрирующий электрическую активность мозга с помощью датчиков, закрепленных на голове. В нейромаркетинге ЭЭГ используется для отслеживания уровней вовлеченности, интереса и когнитивной нагрузки при взаимодействии с рекламой. Например, по изменению спектра мозговых волн можно выявить моменты наибольшего эмоционального возбуждения или внимания во время просмотра видеоролика.

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) – нейровизуализационный метод, отображающий активность различных участков мозга в ответ на стимулы. С помощью фМРТ исследователи изучают, какие зоны мозга (например, центры вознаграждения, памяти или зрительного восприятия) активируются при демонстрации рекламных образов, логотипов, звуковых джинглов. ФМРТ дает наиболее детальные данные о работе мозга, хотя из-за высокой стоимости и стационарности оборудования применяется реже в коммерческом маркетинге.

Особенно заметна роль нейромаркетинга в усилении эмоционального резонанса рекламы. Эмоции давно признаны двигателем покупательского поведения, и наши результаты показали, что контент, вызывающий искренние эмоции (радость, удивление, сопереживание), имеет вирусный потенциал в соцсетях и лучше запоминается. Кейс с вирусным видеороликом от Bentley (где звук и образ создавали чувственный опыт) и пример Pepsi (добавление аромамаркетинга – запаха свежести – в местах продаж) иллюстрируют, как многосенсорное воздействие формирует у потребителя подсознательное желание владеть продуктом. Такие приемы основаны на активации систем вознаграждения в мозге, формировании приятных ассоциаций и закреплении бренда в долговременной памяти.

Методы нейромаркетинга уже доказали свою полезность для повышения эффективности SMM и интернет-рекламы. Они дают более глубокое понимание того, как и почему потребители реагируют на цифровой контент, что позволяет создавать научно обоснованные, персонализированные и эмоционально резонансные кампании. Новизна рассматриваемого подхода заключается в самом объединении нейротехнологий с маркетинговой практикой: если классический маркетинг опирался на декларируемые мнения и поведенческие метрики, то нейромаркетинг привносит данные о бессознательных процессах, ранее недоступные для измерения.

В то же время, работа выявила и ключевые ограничения. Нейромаркетинг не является «волшебной палочкой» — его успешное применение требует сложной аппаратуры, компетенций на стыке нейропсихологии и анализа данных, а главное — этической ответственности. Манипулятивный или бесконтрольный нейромаркетинг чреват репутационными рисками для брендов и негативной реакцией общества. Поэтому дальнейшее распространение нейромаркетинга должно сопровождаться развитием этических стандартов и

регуляторных норм, чтобы обеспечить прозрачность и добровольность подобных исследований.

Перспективы будущих исследований в данной области обширны. Требуется дополнительные научные работы по долгосрочному влиянию нейромаркетинговых воздействий на потребительское поведение: например, сохраняется ли повышенная лояльность и память о бренде через месяцы после нейрооптимизированной кампании. Интерес представляет интеграция нейромаркетинга с новыми технологиями – такими как нейроинтерфейсы (BCI), более точное распознавание эмоций AI-моделями, групповой нейромониторинг во время вирусного распространения контента в социальных сетях и пр. Также актуальны исследования в области нейроэтики – разработка методов, позволяющих использовать данные о мозговой активности в интересах и на благо потребителя. Например, это могут быть нейротехнологии, помогающие пользователям самим понимать свои скрытые предпочтения и делать более осознанный выбор.

В заключение, нейромаркетинг в SMM и интернет-рекламе – это быстро развивающееся направление, обладающее высокой инновационной ценностью. Его применение уже сейчас дает конкурентные преимущества за счет глубокой настройки рекламных сообщений под человеческую природу. При ответственном и научно корректном подходе нейромаркетинг имеет потенциал стать краеугольным камнем маркетинговых стратегий будущего, делая коммуникацию брендов с людьми более эффективной, персонализированной и одновременно осмысленной с точки зрения подлинных потребностей и эмоций потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лопаткин Д. С., Копылова Л. Е., Бойко А. Э. Нейромаркетинг: теоретические основы и методы. — (Учебное пособие). — Ташкент, 2024.
2. Эргашходжаева Ш. Дж., Косимова М. С., Юсупов М. А. «Нейромаркетинг и поведение потребителей». — Журнал Маркетинг: учебник / сборник научных трудов, Ташкент, 2025.
3. Kailash M. Sri Ram, Donga Gautam, Keerthi N. V. L., Fernandez Crispin J., Sruthi S. «Neuromarketing: The Science of Consumer Behavior in Digital Advertising». Library Progress International, 44(3), 2024.
4. Bamakan S. M., Toghroljerdib A., Tirandazib P. «Internet of Everything Driven Neuromarketing: Key Technologies and Challenges». — arXiv preprint, 2021.
5. Gray Colin M., Chen Jingle, Chivukula Shruthi S. «End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation». — arXiv preprint, 2020.