

Особенности применения нейротехнологий в рекламных видеороликах на узбекском языке.

Научный руководитель – Чистов Игорь Игоревич

gaipova nodira o

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: nodigaipova24@gmail.com

В условиях цифровой трансформации медиасреды и роста конкуренции на рекламном рынке возрастает необходимость использования более точных инструментов оценки эффективности коммуникационных сообщений. Традиционные методы исследования, такие как анкетирование и фокус-группы, позволяют выявить осознанное отношение аудитории к рекламе, однако не отражают бессознательные реакции, которые играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. В этой связи особую актуальность приобретают нейротехнологии — методы регистрации и анализа нейрофизиологических реакций человека на маркетинговые стимулы.

Нейротехнологии в рекламной деятельности представляют собой совокупность инструментов, позволяющих измерять уровень внимания, эмоциональной вовлечённости, запоминаемости и когнитивной нагрузки при восприятии видеоконтента. В отличие от традиционных исследований, данные методы обеспечивают объективную фиксацию биометрических показателей и минимизируют влияние социально желаемых ответов. К основным нейротехнологиям, применяемым в анализе видеорекламы, относятся электроэнцефалография (EEG), позволяющая оценивать динамику вовлечённости; технология отслеживания взгляда (eye-tracking), фиксирующая визуальные зоны внимания; кожно-гальваническая реакция (GSR), отражающая уровень эмоционального возбуждения; а также facial coding — анализ мимических реакций для определения базовых эмоций.

Особое значение нейротехнологии приобретают при анализе видеорекламы, поскольку данный формат сочетает визуальные, аудиальные и вербальные компоненты и воздействует на аудиторию комплексно. Применение нейроаналитики позволяет выявить пиковые моменты эмоционального отклика, определить участки снижения внимания, оценить эффективность размещения логотипа и ключевых сообщений бренда, а также оптимизировать структуру и хронометраж ролика. Тем самым нейротехнологии становятся инструментом стратегической корректировки креативной концепции до выхода рекламы в массовый медиапространство.

Применение нейротехнологий в рекламных видеороликах на узбекском языке имеет ряд специфических особенностей, обусловленных культурным контекстом и ценностными ориентирами аудитории. Узбекское общество характеризуется высокой значимостью семейных традиций, коллективных ценностей, уважением к национальной культуре и символике. В связи с этим при тестировании видеороликов необходимо учитывать реакцию аудитории на образы семьи, традиционные элементы, язык коммуникации и социальные нормы. Нейротехнологические исследования позволяют определить, какие культурные триггеры усиливают эмоциональную вовлечённость, а какие вызывают нейтральную или отрицательную реакцию, что особенно важно при создании локализованного рекламного контента.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение нейротехнологий сопряжено с рядом трудностей. К ним относятся высокая стоимость оборудования, необходимость привлечения специалистов в области анализа данных, ограниченность лабораторных выборок и

вопросы этики при работе с биометрической информацией. Однако в условиях роста рекламных бюджетов и усиления конкуренции данные инвестиции могут быть оправданы повышением точности прогнозирования эффективности коммуникаций.

Анализируя перспективы развития нейротехнологий в Узбекистане, следует отметить, что рынок digital-рекламы активно расширяется, а видеоконтент становится одним из ключевых инструментов продвижения. В таких условиях использование нейроаналитики может стать конкурентным преимуществом для крупных национальных брендов, банковского и телекоммуникационного сектора, а также для социальной рекламы.

Нейротехнологии представляют собой инновационный инструмент анализа и оптимизации рекламных видеороликов на узбекском языке. Их применение позволяет перейти от субъективной оценки к научно обоснованному подходу, повысить эффективность коммуникационных стратегий и обеспечить более точное соответствие рекламного сообщения ожиданиям целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – 15-е изд. – М.: Вильямс, 2020. – 848 с.
- 2) Черепанова И. Ю. Нейромаркетинг как инструмент повышения эффективности рекламных коммуникаций // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2022. – Т. 21, № 2. – С. 112–129.
- 3) Ramsøy T. Z. Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. – 2nd ed. – Copenhagen: Neurons Inc., 2022. – 310 p.