

## **Инструменты нейромаркетинга как способ создания эффективной рекламы**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Шнырева софия сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: shnyrevasofia@yandex.ru*

Курсовая работа «Инструменты нейромаркетинга как способ создания эффективной рекламы» посвящена анализу современных технологий воздействия на потребительское поведение в условиях информационной перегруженности и высокой конкуренции рекламных сообщений. Актуальность темы связана с тем, что традиционные методы исследования аудитории не позволяют в полной мере выявить реальные мотивы выбора, поскольку значительная часть решений о покупке принимается на бессознательном уровне под влиянием эмоций и сенсорных стимулов. Эмоциональный фактор нередко играет более важную роль, чем рациональные характеристики продукта.

Объектом исследования являются процессы воздействия рекламных коммуникаций на поведение потребителей, предметом — психологические и нейрофизиологические механизмы, применяемые в нейромаркетинге. Цель работы состоит в изучении инструментов нейромаркетинга и определении их роли в создании эффективной рекламы. В теоретической части нейромаркетинг рассматривается как междисциплинарное направление, объединяющее маркетинг, психологию и нейронауку. Подчеркивается, что восприятие рекламы связано с работой внимания, памяти и эмоций, а значительная часть потребительских решений формируется вне сферы осознанного анализа.

Практическая часть посвящена анализу основных инструментов нейромаркетинга, включая нейровизуализацию (fMRI, EEG), технологии отслеживания движения глаз (eye-tracking) и биометрические методы измерения эмоциональных реакций. Эти технологии позволяют фиксировать реальные реакции аудитории и выявлять наиболее эффективные элементы рекламных сообщений. Рассматривается применение когнитивных и эмоциональных триггеров, таких как эффект дефицита, социальное доказательство, авторитет и ценностные ассоциации, усиливающих вовлечённость и запоминаемость рекламы.

В заключении делается вывод о том, что нейромаркетинг повышает точность прогнозирования потребительских реакций и способствует созданию более результативных рекламных кампаний. Одновременно подчеркивается необходимость соблюдения этических принципов при использовании технологий, воздействующих на бессознательные механизмы восприятия.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Акаева В. Р., Хаметова Н. Г. Нейромаркетинг: оценка этических проблем использования и обзор основных технологий // Наука Красноярья. – 2024. – Т. 13. – №. 1. – С. 70-87.
- 2) 2. Гасанова А. З., Зоткина М. С. Применение нейромаркетинга в рекламной коммуникации // Редакционная коллегия. – 2021. – С. 58.
- 3) 3. Генс А. Н. Инструменты нейромаркетинга как способ влияния на поведение потребителя (на примере автомобильного рынка). – 2023.

- 4) 4. Канапухин П. А., Чертенко А. Е. Сущность нейромаркетинга как инновационной технологии воздействия на поведение потребителя // государство и бизнес в современной экономике. – 2021. – С. 56-60.
- 5) 5. Краснова М. В., Нефедова К. А. Актуальность использования инструментов нейромаркетинга в тестировании рекламных роликов региональных компаний // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18. – №. 6. – С. 1197-1212.
- 6) 6. Лунева Е. А., Скобелкина Н. Г. Айтрекинг в системе современных технологий нейромаркетинга // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. – №. 3 (24). – С. 50-53.
- 7) 7. Медведева О. С., Кардаш Д. Ю. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения // Вестник евразийской науки. – 2017. – Т. 9. – №. 1 (38). – С. 22.
- 8) 8. Моисеева В. Е. Нейромаркетинг и эффективность рекламного сообщения. – 2022.
- 9) 9. Ньоне Р. Ф., Трунилина в. Д. Психологические триггеры: как нейромаркетинг использует эмоции для увеличения продаж. – ЗАО «университетская книга» конференция: транслинга: вопросы современной науки и технологий сквозь призму языкового сознания Москва, 12 декабря 2024 года Организаторы: Московский государственный университет технологий и управления им. КГ Разумовского (Первый казачий университет).
- 10) 10. Орлова А. О. Нейромаркетинг как инструмент продвижения книжных изданий: магистерская диссертация : дис. – б. и., 2020.
- 11) 11. Смыкова М. Р. Нейромаркетинг как способ повышения устойчивости бизнеса // Под общей редакцией Ректора КНУ Ажибаевой АА Редакционная коллегия. – 2024. – С. 94.
- 12) 12. Татаринов К. А. Нейромаркетинг как инструмент изучения покупательского поведения // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2025. – Т. 11. – №. 1. – С. 78-88.
- 13) 13. Тхориков Б. Нейромаркетинг–физиология рекламы. – XSPQ, 2022.
- 14) 14. Шутенко Е. Д. Особенности применения нейромаркетинговых инструментов при проведении маркетинговых кампаний // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – №. 6 (82). – С. 195-200.
- 15) 15. Яншина Е. А., Потачинская Н. А. Нейромаркетинг в рекламе на примере продвижения высшего учебного заведения // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №. 6-2 (112). – С. 192-198.