

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Применение нейромаркетинговых технологий для повышения эффективности рекламных кампаний

Научный руководитель – Зайцева Наталья Валентиновна

Терентьева Ульяна Ильинична

Студент (бакалавр)

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

E-mail: uyanaterents3880@gmail.com

Современный нейромаркетинг представляет собой стремительно развивающуюся междисциплинарную область, объединившую достижения поведенческой экономики, нейробиологии и цифровых технологий. Традиционные методы маркетинговых исследований, такие как опросы и фокус-группы, в современной когнитивной парадигме демонстрируют ограниченность: они опираются на сознательные ответы потребителей, которые часто подвержены искажениям, таким как социальная желательность, рационализация и другие. В противовес этому нейромаркетинг осуществляет переход на новый уровень анализа, где напрямую рассматриваются подсознательные механизмы принятия решений с помощью технологий визуализации активности мозга и фиксации биометрических параметров.

Актуальность темы подтверждается динамикой глобального рынка. В 2024 году объем рынка нейромаркетинговых технологий достиг 1,56–2,5 млрд долларов США при среднегодовом темпе роста (CAGR) в диапазоне 8,5–12,1%. Данные показатели значительно опережают динамику традиционных маркетинговых инструментов. Внедрение нейротехнологий стало устойчивым трендом среди крупнейших мировых корпораций: по данным «Amra & Elma» (2025 г.), 45% компаний из списка Fortune 500 уже проводили апробацию нейромаркетинговых инструментов, а 30% интегрировали их в постоянные бизнес-процессы. Более того, 63% респондентов из числа топ-менеджмента планируют наращивать инвестиции в это направление.

Несмотря на активную имплементацию технологий, в отрасли наблюдается парадокс: наличие высокоточных данных о подсознательных реакциях не всегда конвертируется в эффективные управленческие решения. Компании зачастую не обладают методологией для трансформации нейробиологических выводов в конкретные маркетинговые инсайты.

Исследование подтверждает, что нейромаркетинг перестал быть экзотическим инструментом и стал необходимым условием конкурентоспособности на цифровом рынке. Переход от интуитивного дизайна рекламы к научно обоснованному проектированию стимулов позволяет не только повысить коммерческую эффективность (ROI), но и снизить количество информационного шума для потребителя, предлагая ему более релевантный и эмоционально откликающийся контент. Перспективы дальнейших исследований лежат в области применения искусственного интеллекта для автоматизированного анализа нейробиологических данных.

Источники и литература

- 1) Калдейра, Х.Э. и Жиральди, Ж. (2021) "What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate definition", *Journal of Business and Psychology*.
- 2) Канеман, Д. (2011) "Thinking, Fast and Slow". New York: Farrar, Straus and Giroux.
- 3) Сиддхс, А., Санфэй, А. и др. (2014) "Advancing consumer neuroscience", *Marketing Letters*.

- 4) Global Neuromarketing Trends 2025: отчет агентства "Amra & Elma". [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amraandelma.com/neuromarketing-trends/> (дата обращения: 02.03.2026).