

УДК 659

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Снеткова Ю.М.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые механизмы и специфические особенности применения нейромаркетинговых инструментов в современной цифровой среде. Анализируются методы воздействия на подсознательные структуры головного мозга потребителя через цифровые интерфейсы, визуальные и персонализированные стимулы. Особое внимание уделено этическим аспектам, психологическим паттернам принятия решений и технологиям объективного сбора нейрометрических данных в условиях трансформирующегося медиапотребления.

Ключевые слова: нейромаркетинг, цифровая среда, поведение потребителей, визуальный когнитивный шум, эмоциональный отклик, персонализация, UX-дизайн.

EATURES OF PR SUPPORT IN THE HORECA SECTOR: PROMOTING BRANDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Snetkova Y.M.

Student

The Russian State University for the Humanities

¹ Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич

*Moscow, Russia***Annotation**

This article examines the key mechanisms and specific features of using neuromarketing tools in the modern digital environment. Methods of influencing the subconscious structures of the consumer's brain through digital interfaces, visual, and personalized stimuli are analyzed. Particular attention is paid to ethical aspects, psychological decision-making patterns, and technologies for objectively collecting neurometric data in the context of transforming media consumption.

Keywords: neuromarketing, digital environment, consumer behavior, visual cognitive noise, emotional response, personalization, UX design.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и глобальная цифровизация экономики кардинально изменили характер взаимодействия между хозяйствующими субъектами и конечными потребителями. Традиционные маркетинговые коммуникации, опирающиеся на опросные методы, фокус-группы и декларируемые предпочтения, постепенно утрачивают свою прежнюю эффективную мощь. Это обусловлено тем, что классические методы исследования рынка фиксируют лишь рационализированные, вторичные интерпретации человеком собственного опыта. В реальных условиях цифрового пространства до 90 % всех решений о покупке, взаимодействии с брендом или выборе контента принимаются под влиянием неосознаваемых, импульсивных и эмоциональных импульсов. В данном контексте нейромаркетинг, находящийся на стыке когнитивной психологии, нейробиологии, поведенческой экономики и цифрового маркетинга, становится одним из наиболее перспективных научных и практических направлений.

Сущность нейромаркетинга в цифровой среде заключается в изучении, измерении и последующем прогнозировании психофизиологических реакций

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

человека на маркетинговые стимулы в онлайн-пространстве. В отличие от офлайн-ритейла, где ключевую роль могут играть запахи, пространственная навигация или тактильные ощущения, цифровая среда опирается преимущественно на визуальный и аудиальный каналы восприятия, дополненные динамическим интерактивным взаимодействием. При этом цифровая среда обладает уникальным свойством: она позволяет фиксировать микрореакции пользователя в режиме реального времени и моментально адаптировать интерфейсы под его когнитивные особенности [1].

Фундаментальной основой влияния нейромаркетинга на цифрового потребителя выступает специфика работы человеческого мозга в условиях информационного перегруза. Современный пользователь ежедневно сталкивается с колоссальным объемом визуального и текстового шума. В ответ на это мозг активирует защитные механизмы когнитивной экономии, стремительно фильтруя поступающую информацию и отдавая приоритет простым, понятным и эмоционально окрашенным стимулам. Нейробиологически это выражается в преобладании так называемой «Системы 1» по терминологии Даниэля Канемана – быстрой, автоматической, эмоциональной и требующей минимальных энергетических затрат мыслительной системы. Цифровой нейромаркетинг фокусируется именно на создании условий, при которых «Система 1» принимает положительное решение до того, как включится аналитическая и критическая «Система 2».

Одним из наиболее эффективных инструментов воздействия в цифровых интерфейсах является управление визуальным вниманием с помощью технологий айтрекинга (трекинга глаз) и тепловых карт [6]. Исследования показывают, что человеческий глаз считывает веб-страницы по определенным траекториям, сформированным эволюционно и зафиксированным культурным опытом. Направление взгляда персонажа на рекламном баннере, цветовые контрасты кнопка вызова к действию, расположение графических элементов – все это направляет внимание пользователя к целевой точке вопреки его

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

сознательному намерению. Когда визуальный маршрут построен с учетом естественных когнитивных паттернов, у человека возникают ощущения легкости восприятия и так называемой «беглости обработки информации». Мозг подсознательно связывает эту субъективную легкость с надежностью, безопасностью и высоким качеством предлагаемого продукта или услуги.

Не менее важную роль играет эмоциональный резонанс, вызываемый посредством аудиовизуального контента. В цифровой среде эмоция выступает главным катализатором вовлеченности. Нейромаркетинговые исследования с использованием анализа микроэкспрессии лица и измерения гальванической реакции кожи демонстрируют, что эмоционально заряженные изображения и истории активируют зеркальные нейроны человека. Когда пользователь наблюдает искренние эмоции, радость от использования товара или, наоборот, демонстрацию проблемы, с которой он сталкивается ежедневно, в его организме происходит выброс нейромедиаторов, включая дофамин и окситоцин [3]. Дофаминергическая система стимулирует предвкушение удовольствия, превращая обычный просмотр карточки товара в источник потенциального вознаграждения. Это провоцирует импульсивный выбор и сокращает время, необходимое для размышления над целесообразностью покупки.

Специфической чертой цифрового нейромаркетинга является также глубокая индивидуализация стимулов, реализуемая через интеграцию нейробиологических принципов с алгоритмами машинного обучения и анализа больших данных. Онлайн-платформы способны оценивать скорость прокрутки ленты, время задержки взгляда на конкретных товарах, частоту кликов и даже силу нажатия на экран мобильного устройства. На основе этих микроданных формируется цифровой психотип пользователя, отражающий его текущее эмоциональное состояние, уровень стресса и склонность к риску [4]. Если система фиксирует высокую степень сомнения или усталости, интерфейс может автоматически перестраиваться: снижается количество отвлекающих баннеров, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

упрощается форма оплаты, выводится персональная скидка со счетчиком обратного отсчета.

Механизм создания искусственного дефицита времени или ресурса опирается на один из самых сильных эволюционных страхов человека – страх упущенной выгоды (FOMO). На нейронном уровне угроза потери активирует миндалевидное тело – структуру мозга, отвечающую за реакцию на опасность и формирование эмоции страха. Когда пользователь видит уведомления о том, что на складе осталось два экземпляра товара или что бронирование отеля просматривают еще несколько человек, рациональный анализ блокируется тревожным импульсом. Стремление избежать гипотетической утраты превалирует над желанием сэкономить средства, что приводит к немедленному завершению транзакции [5].

Однако применение нейромаркетинговых методов в цифровом пространстве сталкивается с феноменом когнитивного пресыщения и развитием психологической защиты у аудитории. Постоянное агрессивное воздействие на эмоциональные и подсознательные рычаги приводит к снижению чувствительности рецепторов и возникновению «баннерной слепоты», а в более широком смысле – к системному недоверию к цифровым каналам. В связи с этим в современном нейромаркетинге наблюдается отчетливый сдвиг от манипулятивных механик к концепции нативной и бесшовной поддержки пользователя. Наиболее успешными становятся интерфейсы и коммуникативные стратегии, которые не взламывают внимание человека, а гармонично встраиваются в его естественные мыслительные процессы, минимизируя ментальную нагрузку [2].

Этическая проблематика нейромаркетингового воздействия в цифровой среде приобретает сегодня особую остроту. Грань между легитимным стимулированием спроса и скрытой манипуляцией психикой крайне тонка. Использование темных паттернов UX-дизайна, эксплуатирующих уязвимости человеческого восприятия, вызывает растущее недовольство со стороны

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

потребителей и привлекает внимание регуляторных органов. Долгосрочная устойчивость брендов в цифровой экономике требует соблюдения принципов прозрачности и уважения к когнитивной автономии личности. Нейромаркетинг должен выступать инструментом создания действительно удобной, интуитивно понятной и безопасной цифровой среды, а не средством безответственной эксплуатации эволюционных несовершенств человеческого мозга.

Подводя итог, следует отметить, что нейромаркетинг в цифровой среде представляет собой мощный междисциплинарный инструмент, трансформирующий традиционные представления о взаимодействии бренда и аудитории. Понимание психофизиологических механизмов восприятия, внимания и принятия решений позволяет создавать цифровые продукты, максимально адаптированные к нейробиологической природе человека. В перспективе дальнейшее развитие технологий искусственного интеллекта, нейроинтерфейсов и виртуальной реальности еще сильнее углубит степень интеграции нейромаркетинга в повседневный цифровой опыт, что потребует взвешенного баланса между коммерческой эффективностью и этической ответственностью.

Библиографический список

1. Зацепина, К. Д. Нейромаркетинг: проблемы и перспективы развития / К. Д. Зацепина, А. К. Зименкова // Современные технологии в науке и образовании - СТНО-2025 : Сборник трудов VIII Международного научно-технического форума. В 10-ти томах, Рязань, 04–06 марта 2025 года. – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет им. В.Ф. Уткина, 2025. – С. 101-107.
2. Иванова, А. Р. Нейромаркетинг как ключ к достижению желаемого эффекта в продажах / А. Р. Иванова, А. М. Шарапова // Экономика, менеджмент, маркетинг: актуальные вопросы теории и практики : Сборник Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 января 2026 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2026. – С. 37-41.

3. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2022. - 136 с.

4. Короп, М. М. Влияние технологий нейромаркетинга на узнаваемость бренда / М. М. Короп // Организационно-экономические механизмы обеспечения промышленного суверенитета. Проблемы инженерных наук: формирование технологического суверенитета : Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума и IV Международного Косыгинского Форума, Москва, 20–22 февраля 2024 года. – Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 25-30.

5. Насухина, А. И. Нейромаркетинг: секреты подсознательного влияния на покупателя / А. И. Насухина // Дни науки и инноваций НовГУ : Сборник статей студентов и молодых ученых. В 2-х частях. – Великий Новгород : Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, 2025. – С. 245-249.

6. Слепнев, Д. В. Нейромаркетинг в цифровых медиа: основные инструменты воздействия на потребителей / Д. В. Слепнев, К. В. Слепнев // Цифровая экономика глазами студентов : материалы IV Международной научной конференции, Казань, 14 мая 2024 года. – Казань: ИП Сагиев А.Р., 2024. – С. 886-892.