

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2026, Том 18, № 4 / 2026, Vol. 18, Iss. 4 <https://esj.today/issue-4-2026.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/09ECVN426.pdf>

DOI: 10.15862/09ECVN426 (<https://doi.org/10.15862/09ECVN426>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Иванова, А. Р. Нейродизайн при формировании маркетинговых коммуникаций / А. Р. Иванова, Ш. А. Кутуев // Вестник евразийской науки. — 2026. — Т. 18. — № 4. — URL: <https://esj.today/PDF/09ECVN426.pdf>. DOI: 10.15862/09ECVN426.

For citation:

Ivanova A.R., Kutuyev Sh.A. Neurodesign in the development of marketing communications. *The Eurasian Scientific Journal*. 2026;18(4): 09ECVN426. Available at: <https://esj.today/PDF/09ECVN426.pdf>. DOI: 10.15862/09ECVN426. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138

Иванова Алина Ризвановна

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань, Россия
Институт управления, экономики и финансов
Ассистент кафедры «Маркетинга»
E-mail: alina-ivanova2204@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2216-2580>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1158831

Кутуев Шамиль Айдарович

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань, Россия
Институт искусственного интеллекта, робототехники и системной инженерии
E-mail: varfamy@rambler.ru

Нейродизайн при формировании маркетинговых коммуникаций

Аннотация. В условиях стремительного развития современной цифровой среды всё большую значимость приобретает восприятие визуальной информации, представленной различными медиаформатами. Миллионная аудитория пользователей по всему миру ежедневно взаимодействует с разнообразными пользовательскими интерфейсами сайтов и приложений, подвергается воздействию рекламных кампаний и интеграций, потребляет аудиовизуальный контент. Данные процессы стали неотъемлемой частью повседневной жизни, в то время как широкое распространение и использование гаджетов привело к формированию среды, в которой субъекты информационного пространства пребывают в непрерывной конкурентной борьбе за ограниченный когнитивный ресурс, то есть за внимание пользователя. Актуальность темы исследования обусловлена диссонансом между экспоненциальным ростом объёмов информации и биологически ограниченной пропускной способностью человеческого мозга. Снижение эффективности и ограниченность традиционных методов исследования послужили причиной обращения организаций при формировании контента к методам нейродизайна, позволяющим целенаправленно воздействовать на перцептивные и когнитивные механизмы аудитории. Цель исследования состоит в теоретическом и практическом анализе нейрофизиологических механизмов обработки информации. В рамках исследования был проведён эксперимент по оценке восприятия видеоконтента в двуязычном формате с помощью дополнительного оборудования, а именно айтрекера и биобраслета. Научная значимость заключается в расширении теоретико-методологической базы нейродизайна в маркетинговых

коммуникациях. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных материалов в качестве образовательного и обучающего контента для подготовки специалистов в контексте понимания биологических закономерностей зрительского восприятия. Благодаря проведённому исследованию удалось оценить эффективность видеоконтента и выявить конкретные визуальные механизмы, лежащие в основе восприятия. Научная новизна заключается в рассмотрении нейродизайна в качестве доказательного инструмента повышения эффективности восприятия контента.

Ключевые слова: нейродизайн; нейромаркетинг; нейропоказатели; когнитивные процессы; маркетинговые коммуникации; паттерны поведения; эффективность контента

Введение

Нейродизайн представляет собой междисциплинарное направление, сформированное на стыке нейронаук, психологии и проектирования. Прикладной потенциал данной дисциплины состоит в обеспечении возможности целенаправленного повышения эффективности визуальной коммуникации с потребителем.¹ Посредством изучения воздействия визуальных стимулов и триггеров на мозг человека он помогает понять, какие конкретные элементы контента влияют на внимание, эмоциональный отклик и запоминаемость, а главное, каким образом это происходит. В отличие от традиционных методов, таких как опросы и фокус-группы, нейродизайн опирается на анализ не только эксплицитных вербальных откликов, но и имплицитных когнитивных процессов, что обеспечивает более детализированное и объективное понимание поведенческих паттернов пользователя. Научные исследования свидетельствуют о том, что ввиду ограниченности когнитивных ресурсов мозг человека способен обрабатывать лишь малую часть поступающей информации.

На наш взгляд, всё вышеуказанное позволяет рассматривать нейродизайн как инструмент при формировании визуальных маркетинговых коммуникаций для дальнейшего внедрения при построении стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями. При этом следует отметить, что именно междисциплинарность данного инструмента позволяет усилить синергетический эффект восприятия и донесения информации до потребителя.

1. Материалы и методы

Методологическую основу исследования составили теоретический анализ нейрофизиологических механизмов обработки визуальной информации и эмпирический эксперимент по оценке восприятия видеоконтента. Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды В. Н. Анисимова, К. М. Колковой, М. В. Королёвой и Н. В. Галкиной [1], С. М. Березки и М. Ю. Шерешевой [2], О. Б. Ярош [3], Ш. Ф. Фарахутдинова и А. В. Пановой [4], Н. П. Кетовой и И. Ю. Грановской [5], а также Ю. В. Шишаковой [6], посвящённые применению психофизиологических и нейромаркетинговых методов при оценке восприятия аудиовизуального контента, регистрации показателей внимания, эмоциональной вовлечённости и запоминаемости, а также формированию эффективных маркетинговых коммуникаций. В качестве материалов эксперимента использованы два трейлера к фильмам, отечественный на русском языке и американский на английском языке. Сбор нейропоказателей осуществлялся с помощью инструментов нейромаркетинга, а именно айтрекера и полиграфа в форме биобраслета, а динамика внимания и эмоциональной вовлечённости фиксировалась посредством программно-аппаратного комплекса «Нейробарометр».

¹ Нейродизайн. Что это и как проектировать. UPROCK. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.uprock.ru/education/neyrodizayn----chto-eto-i-kak-proektirovat> (дата обращения 28.04.2026).

В эксперименте принимали участие респонденты в возрасте от 23 до 50 лет, в совершенстве владеющие русским и английским языками, разделённые для повышения точности анализа на три возрастные группы, а именно 23–28, 29–39 и 40–50 лет. В ходе просмотра фиксировались показатели внимания, эмоциональной вовлечённости, интереса и последующей запоминаемости, а также строились тепловые карты распределения зрительного внимания. Полученные данные подвергались количественному и качественному анализу, включая поэпизодную динамику нейропоказателей.

2. Результаты и обсуждение

Эффективность визуальных маркетинговых коммуникаций определяется тем, насколько структура контента согласуется с механизмами восприятия человека. Нейродизайн позволяет перейти от интуитивных решений к доказательному проектированию, опираясь на закономерности работы зрительной системы и когнитивных процессов. Именно поэтому анализ восприятия контента целесообразно выстраивать последовательно, начиная с понимания того, какая доля поступающей информации в действительности обрабатывается мозгом и удерживается в памяти.

Принципиальное значение имеет асимметрия между объёмом визуальной информации, поступающей к пользователю, и ограниченной пропускной способностью его внимания. В условиях, когда внешняя среда насыщена конкурирующими стимулами, мозг вынужден применять механизмы селективного отбора, пропуская к осознанному восприятию лишь незначительную часть сигналов. Понимание этой избирательности служит отправной точкой для проектирования контента, поскольку позволяет заранее определить, какие элементы получат шанс быть замеченными и запомненными, а какие будут автоматически отсеяны.

Дальнейшее изложение построено по принципу постепенного перехода от общих закономерностей восприятия к прикладным инструментам и эмпирической проверке. Сначала рассматриваются уровни обработки визуальной информации и модели восприятия, затем визуальные триггеры и нейромаркетинговые показатели, с помощью которых оценивается эффективность контента, и в завершение приводятся результаты эксперимента по восприятию двух трейлеров. Такая логика позволяет связать теоретические основания нейродизайна с конкретными количественными и качественными данными.

Для наглядности в таблице 1 представлена доля восприятия визуального контента в соответствии с уровнями обработки информации.

Таблица 1

Уровни обработки визуальной информации

Уровень	Доля восприятия обработанной информации
Физический поток (пиксели в сознание)	около 0,0005 %
Смысловые объекты и элементы внимания	1–5 % в зависимости от сложности
Запоминаемые детали через 24 часа	менее 0,1 % от общего массива

Составлено авторами

Остальная часть информации подвергается автоматическому селективному исключению. Это объясняет причину игнорирования пользователями значительной части элементов при визуальном взаимодействии. Поэтому изучение механизмов привлечения и удержания внимания становится критически важным этапом при разработке эффективных цифровых продуктов. В процессе формирования подобного контента применяют разные модели, одной из которых является трёхуровневая модель восприятия американского психолога, специалиста в области когнитивистики и дизайна Дональда Нормана. Она предполагает формирование первого впечатления и мгновенную эмоциональную реакцию на визуальный стимул, то есть внешний вид, цвет, форму и звук, на висцеральном уровне; взаимодействие и удержание внимания,

включая плавность взаимодействия и чувство контроля, на поведенческом уровне; формирование долгосрочного впечатления и запоминаемости информации, охватывающее самооценку, воспоминания, историю, статус и смыслы, на рефлексивном уровне [7]. Данные знания позволяют исследователю интерпретировать реакции пользователя и понять, каким образом визуальный контент оказывает влияние не только на моментальное восприятие, но и на последующее отношение к контенту, а впоследствии наладить с ним устойчивую эмоциональную связь.

Эффективность визуальной коммуникации напрямую зависит от того, насколько структура контента соответствует особенностям человеческого восприятия. Помимо фактора обработки информации присутствуют физиологические особенности, например зрение со своим фовеальным восприятием, особенность которого заключается в том, что человеческий глаз способен чётко видеть лишь небольшую область. Остальная часть картинки обрабатывается периферическим зрением, которое значительно менее детально. Понимание особенностей фовеального восприятия позволяет сделать выводы относительно важности расположения значимых элементов таким образом, чтобы взгляд пользователя сосредоточился на этом участке [8]. Кроме того, на этапе разработки контента стоит учитывать, что взгляд пользователя подчиняется устойчивым паттернам визуального сканирования. В исследованиях с применением айтрекинга чаще всего выделяют два основных паттерна, а именно F-паттерн и Z-паттерн. F-паттерн характерен для страниц с большим количеством текста, при котором движение взгляда происходит по верхней части страницы слева направо, затем спускается вниз и продолжает сканирование вдоль левой части экрана [9]. Z-паттерн наблюдается на страницах с более простой визуальной структурой, при котором взгляд перемещается из верхнего левого угла в правый верхний, затем по диагонали переходит к нижней части страницы [10].

Помимо физиологических особенностей зрения, на восприятие контента влияют когнитивные процессы, а именно селективное внимание как выделение наиболее значимых стимулов, устойчивость внимания как способность сохранять концентрацию на протяжении определённого времени и переключаемость внимания как скорость переноса фокуса взгляда между различными элементами. К числу ключевых компонентов анализа относится эмоциональная составляющая. В эмоциональном аспекте критически важным является эффект первого впечатления, которое формируется в течение первых секунд взаимодействия.² На этом этапе мозг оценивает понятность визуальной структуры, степень сложности, эмоциональный характер изображения и уровень привлекательности. Возвращаясь к основам нейродизайна, стоит упомянуть такую особенность, как визуальная иерархия. Она играет очень важную роль в управлении вниманием, поскольку представляет собой систему грамотной организации элементов по степени значимости.³

² Нейродизайн. Что это и как проектировать. UPROCK. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.uprock.ru/education/neyrodizayn----chto-eto-i-kak-proektirovat> (дата обращения 28.04.2026).

Цифровая экономика. Нейрокогнитивные технологии: обзор рынка и практических кейсов применения в отраслях. — Режим доступа — URL: <https://d-economy.ru/analitic/neyrokognitivnye-tehnologii-obzor-rynka-i-prakticheskikh-kejsov-primeneniya-v-otrasljah/> (дата обращения 04.04.2026).

³ Нейродизайн. Что это и как проектировать. UPROCK. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.uprock.ru/education/neyrodizayn----chto-eto-i-kak-proektirovat> (дата обращения 28.04.2026).

CreaGeeseIT. Нейродизайн. Как мозг воспринимает интерфейсы и почему пользователи действуют нелогично. Habr. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://habr.com/ru/articles/931546/> (дата обращения 03.05.2026).

Sasyuk A. Нейродизайн. Как мозг воспринимает интерфейсы и почему пользователи действуют нелогично. VC.ru. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://vc.ru/design/2124544-neyrodizayn-kak-mozg-vosprinimaet-interfeysy> (дата обращения 28.04.2026).

В таблице 2 представлены визуальные триггеры и их влияние на восприятие пользователя, с помощью которых формируется визуальная иерархия.

Таблица 2

Визуальные триггеры

Триггер	Влияние
Цвет	Формирует эмоциональное восприятие сцены и помогает выделять ключевые элементы
Контраст	Высокий контраст между объектом и фоном позволяет быстрее обнаружить элемент
Форма	Простые и знакомые формы воспринимаются быстрее и требуют меньше когнитивных ресурсов
Размер	Крупные элементы воспринимаются как более значимые и чаще становятся центром внимания
Движение	Движущиеся объекты привлекают внимание быстрее, чем статичные
Композиция	Расположение объектов внутри кадра формирует траекторию движения взгляда пользователя

Составлено авторами на основе⁴

Чётко выстроенная иерархия помогает пользователю быстрее определить, какие элементы являются основными, а какие второстепенными. Мозг человека устроен таким образом, что он стремится использовать уже существующие ментальные модели для обработки информации. В случае, если стимул соответствует привычным ожиданиям пользователя, восприятие происходит быстрее и требует меньше когнитивных ресурсов, в то время как нарушение привычных паттернов может привлекать внимание, однако чрезмерное отклонение от ожидаемой структуры способно вызывать замешательство и снижать эффективность взаимодействия.

Также считаем необходимым упомянуть об аудиальном сопровождении стимула. К аудиальным триггерам относятся изменение громкости звука, музыкальный ритм, интонация голоса, паузы и резкие звуковые акценты. Аудиальные сигналы способны усиливать эмоциональную реакцию зрителя и подготавливать его к важным моментам в визуальном ряду.

Для анализа реакции пользователей на визуальный контент в нейродизайне используются нейропоказатели. Такие данные обычно собираются с помощью инструментов нейромаркетинга, а именно айтрекера, электроэнцефалографа, полиграфа в форме биобраслета, фотоплетизмограммы и других методов регистрации движений глаз и физиологических реакций, позволяющих фиксировать уровень внимания, эмоциональную вовлечённость, интерес и запоминаемость.⁵

Благодаря данным показателям исследователю удаётся оценить эффективность контента, что согласуется с подходом к построению предиктивных моделей успешности интерфейса на основе данных UX-исследований и биометрии [11–15]. Соответствующие метрики представлены в таблице 3.

⁴ Нейродизайн. Что это и как проектировать. UPROCK. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.uprock.ru/education/neyrodizayn----chto-eto-i-kak-proektirovat> (дата обращения 28.04.2026).

Психология цвета в UX. UPROCK. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.uprock.ru/articles/psihologiya-cveta-v-ux> (дата обращения 28.04.2026).

Руководство по цвету в UX/UI-дизайне. KEDU. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://kedu.ru/press-center/articles/info-rukovodstvo-po-tsvetu-v-ux-ui-dizayne> (дата обращения 29.04.2026).

Фундаментальные основы цвета в дизайне интерфейсов. UX PUB. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://ux.pub/editorial/fundamentalnye-osnovy-tsvieta-v-dizainie-intierfeisov-3dp7> (дата обращения 28.04.2026).

Vallaure C. Руководство по цвету в UX/UI-дизайне. Habr. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://habr.com/ru/companies/alconost/articles/565438/> (дата обращения 29.04.2026).

⁵ Барабанщиков, В. А. Айтрекинг: Методы регистрации движений глаз в психологических исследованиях и практике / В. А. Барабанщиков, А. В. Жегалло. — Москва: Издательство Когито-Центр, 2014. — 128 с. — ISBN 978-5-89353-415-3. — EDN TQWJHL.

Таблица 3

Нейромаркетинговые показатели

Метрика	Характеристика	Эффективность
Внимание	Степень концентрации пользователя на конкретном объекте или визуальном элементе	Высокий уровень внимания свидетельствует о том, что контент способен направлять взгляд пользователя в соответствии с замыслом разработчика
Эмоциональная вовлечённость	Сила эмоциональной реакции пользователя на визуальный контент	Чем сильнее эмоциональный отклик, тем выше вероятность того, что информация будет запомнена
Интерес	Степень привлекательности контента и желание пользователя продолжать взаимодействие с ним	Оптимальный уровень интереса формируется при балансе между новизной и понятной структурой контента
Запоминаемость	Отражение того, насколько хорошо информация сохраняется в памяти после взаимодействия с материалом, а также наличие визуальных акцентов	Наиболее хорошо запоминаются элементы, которые одновременно привлекают внимание и вызывают эмоциональный отклик

Составлено авторами

При разработке интерфейсов и медиаконтента важно соблюдать баланс между насыщенностью информации и её доступностью для восприятия, поскольку при наличии большого количества элементов или сложной структуры мозгу требуется больше ресурсов для обработки информации, что влечёт за собой снижение уровня внимания и эффективности восприятия. Показатель когнитивной нагрузки отражает количество информации, которое пользователь должен обработать в процессе взаимодействия с контентом. Помимо основных нейропоказателей, в нейродизайне используются и дополнительные метрики, позволяющие более точно анализировать реакцию пользователей. Они представлены в таблице 4.

Таблица 4

Дополнительные показатели

Метрика	Характеристика
Время до первой фиксации	Показывает, сколько времени проходит до того момента, когда пользователь впервые переводит взгляд на ключевой элемент
Длительность фиксации	Отражает время, в течение которого взгляд удерживается на объекте, при этом длительная фиксация может свидетельствовать как о высоком интересе, так и о сложности восприятия
Заметность	Показывает, сколько пользователей заметили определённый элемент
Доля внимания	Отражает, какую часть времени пользователь смотрел на конкретный объект
Когнитивная плавность	Степень лёгкости, с которой пользователь воспринимает информацию, при этом чем проще и логичнее организована визуальная структура, тем быстрее мозг обрабатывает материал

Составлено авторами

Наконец, при анализе визуальных сцен следует учитывать визуальный шум. Он возникает тогда, когда слишком большое количество элементов конкурирует за внимание пользователя. Высокий уровень визуального шума может затруднять восприятие и снижать эффективность коммуникации.

Результаты проведённого эксперимента по оценке восприятия двух трейлеров, отечественного и американского, отражают различия в нейропоказателях по возрастным группам. Результаты динамики нейропоказателей представлены в таблице 5.

Таблица 5

Нейропоказатели по результатам исследования

Возраст, лет	Вовлечённость, российский трейлер	Внимание, российский трейлер	Интерес, российский трейлер	Вовлечённость, американский трейлер	Внимание, американский трейлер	Интерес, американский трейлер
23–28	93	11	18	84	11	21
29–39	71	11	14	60	14	13
40–50	82	23	79	95	23	78

Составлено авторами на основе результатов данных проведённого эксперимента

Полученные результаты показывают несколько устойчивых закономерностей. Молодая аудитория эмоционально вовлекается в ролики значительно сильнее, чем концентрируется на них. Метрики внимания и вовлечённости по двум роликам позволяют сделать вывод, что респонденты возрастного диапазона 23–28 лет быстро считывают общий эмоциональный фон ролика, но хуже удерживают длительную концентрацию на конкретных визуальных деталях. Группа 29–39 лет демонстрирует наиболее сдержанные показатели по обоим роликам, поскольку вовлечённость и интерес ниже, чем у других возрастных групп, что говорит о более критичном и избирательном восприятии. Такая аудитория хуже реагирует на один только визуальный импульс и в большей степени зависит от целостности подачи материала. Высокие показатели внимания и интереса зафиксированы у аудитории 40–50 лет, а именно 23 в обоих роликах. Это позволяет предположить, что старшая аудитория воспринимает ролики медленнее, но глубже, поскольку она дольше удерживает фокус, лучше отслеживает развитие сцены и сильнее включается в её смысловую структуру.

По результатам эпизодного анализа видеороликов можно констатировать следующее. Американский трейлер строится на контрастной логике воздействия. Он даёт сильный эмоциональный старт, затем проходит через участки зрительного усложнения и завершается резким внимательным пиком. Это ролик, который не удерживает внимание равномерно, а периодически заново его перехватывает. Российский трейлер воспринимается иначе, поскольку вовлечённость на протяжении ролика остаётся в относительно стабильном диапазоне, то есть эмоциональная линия почти не распадается. Основные изменения происходят прежде всего по вниманию. В отличие от американского ролика, зритель не выбивается из восприятия за счёт одного сильного раздражителя, а постепенно приходит к более высокой концентрации внутри уже выстроенного эмоционального ритма. Следовательно, российский трейлер воздействует мягче, но последовательнее. Он не даёт такого экстремального скачка внимания, как американский ролик, но лучше удерживает целостность восприятия на протяжении всего просмотра.

Таблица 6

Результаты анализа тепловых карт по двум трейлерам

Параметр	Российский трейлер	Американский трейлер
Триггеры	Композиционный центр, размер значимого объекта, лицо, положение фигуры в кадре и направленное движение. Здесь важен не столько резкий контраст, сколько организация сцены в целом. Визуальная иерархия удерживается не отдельным сильным раздражителем, а совокупностью композиционных решений	Лица в виде плотной фиксации, движение, усиливающее ориентировочную реакцию, световые акценты и контрастные детали, перехватывающие взгляд. Триггеры помогают привлечь внимание, но при избытке начинают конфликтовать, и кадр уже не направляет взгляд, а вызывает дезорганизацию устойчивого зрительного сосредоточения
Паттерн поведения	Пользователю проще быстро найти главный объект, поэтому ролик может регулярно активировать внимание без необходимости резко перестраивать восприятие. С точки зрения когнитивной психологии это указывает на более высокую когнитивную плавность, поскольку сцены легче считываются, мозг тратит меньше усилий на поиск смыслового центра и быстрее включается в происходящее. Траектория движения взгляда более собрана, что близко к Z-подобной логике, при которой взгляд быстрее проходит по короткой и понятной траектории от одного значимого элемента к другому	С точки зрения зрительного поведения здесь эффективно работает селективное внимание, поскольку мозг сразу выделяет наиболее значимый объект, то есть лицо, взгляд, мимику или движение. В таких сценах визуальная иерархия выстроена чётко, главный смысловой центр очевиден и не конкурирует с фоном. В более насыщенных сценах зона внимания становится шире, взгляд распределяется между несколькими объектами, что указывает на частичное проявление F-подобного паттерна

Составлено авторами на основе показателей тепловых карт

Российский трейлер характеризуется более высокой частотностью восходящих колебаний графика внимания и уплотнённым распределением эмоциональных всплесков. Он чаще поддерживает зрительский отклик небольшими, но регулярными импульсами, что делает его активнее по частоте подъёмов внимания и плотности эмоциональной динамики. Российский ролик демонстрирует более высокую частоту активации как эмоционального отклика, так и

концентрации. Оба трейлера используют разные стратегии воздействия. Американский строится на сильном эмоциональном входе, участках усложнения и перегрузки, локальных пиках внимания и контрастных переходах между спокойными и напряжёнными сценами, в то время как российский строится на стабильной вовлечённости, более частых всплесках эмоций, регулярных подъёмах внимания и мягком наращивании концентрации к финалу. Для ещё более полного понимания стратегий воздействия в таблице 6 представлены результаты анализа тепловых карт.

Таким образом, тепловая карта американского трейлера показывает, что ролик воздействует через сочетание сильных эмоциональных центров и участков повышенной визуальной сложности. Внимание часто собирается эффективно, но в сложных сценах теряет устойчивость. Американский трейлер хорошо работает на уровне сильных локальных акцентов, но чаще создаёт ситуацию, когда взгляд вынужден заново искать главный объект внутри кадра. Тепловая карта российского трейлера демонстрирует иную закономерность. В большинстве сцен взгляд удерживается вокруг одного смыслового центра, то есть лица, фигуры персонажа или ключевого действия. Даже в широких сценах внимание, как правило, не рассеивается хаотично по фону, а остаётся в пределах главной композиционной зоны. Это говорит о более устойчивой визуальной иерархии, поскольку кадр яснее показывает зрителю, что является главным, а что второстепенным. Сильная сторона российского ролика состоит в том, что он воздействует не резкостью, а последовательной визуальной логикой.

Заключение

Подводя итоги данного исследования, можно сказать, что благодаря методам нейродизайна можно не только оценить эффективность видеоконтента, но и выявить конкретные визуальные механизмы, лежащие в основе восприятия. Анализ двух трейлеров позволил выявить две принципиально разные стратегии воздействия на целевую аудиторию, поскольку американский акцентирует внимание на контрастных перехватах внимания, в то время как российский на частой эмоциональной модуляции и стабильной визуальной иерархии. Связка в виде количественных нейропоказателей, а именно внимания, вовлечённости и интереса, с качественным анализом тепловых карт и эпизодной динамики обеспечила всестороннюю полноту описания. Авторам удалось не только проранжировать контент по силе воздействия, но и объяснить, за счёт каких именно визуальных решений достигается тот или иной эффект. Использование нейропоказателей в дизайне маркетинговых коммуникаций становится методологическим стандартом доказательного маркетинга, позволяющим отказаться от оценочных суждений. Полученные выводы согласуются с современными исследованиями, рассматривающими маркетинг-ориентированную систему экономической безопасности хозяйствующего субъекта, экономическую безопасность использования нейросетевых инноваций для оптимизации логистики и маркетинга в условиях неопределённости, актуализацию дефиниций в управлении проектами и организационно-экономические подходы к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке логистических услуг. Несомненно, можно утверждать, что основы и принципы нейродизайна предоставляют разработчикам контента и интерфейсов практические инструменты для управления вниманием и эмоциональным откликом. Фиксация и работа над показателями сенсорного отклика, аттенционных процессов, эмоциональной валентности и мнестических процессов позволяют создавать более привлекательный контент и выстроить лояльность потенциального потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения / В. Н. Анисимов, К. М. Колкова, М. В. Королева, Н. В. Галкина — DOI 10.18454/IRJ.2016.47.248. // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 5-1(47). — С. 16–24. — EDN VXMIUP.
2. Березка, С. М. Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента / С. М. Березка, М. Ю. Шерешева — DOI 10.21638/11701/spbu08.2019.202. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2019. — Т. 18, № 2. — С. 175–203. — EDN KCUWQJ.
3. Ярош, О. Б. Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты / О. Б. Ярош // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Биология. Химия. — 2019. — Т. 5(71), № 4. — С. 233–247. — EDN EAGSMP.
4. Фарахутдинов, Ш. Ф. Айттрекинг в маркетинговых и социологических исследованиях / Ш. Ф. Фарахутдинов, А. В. Панова // Социология. — 2019. — № 5. — С. 189–198. — EDN OTUPPT.
5. Кетова, Н. П. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям / Н. П. Кетова, И. Ю. Грановская — DOI 10.18334/се.14.1.41366. // Креативная экономика. — 2020. — Т. 14, № 1. — С. 73–92. — EDN QHXAFN.
6. Шишакова, Ю. В. Развитие нейромаркетинга в России / Ю. В. Шишакова — DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-4-621-626. // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, № 4. — С. 621–626. — EDN CIALFO.
7. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. — New York: Basic Books, 2004. — 257 p. — URL: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things.
8. Tuten W.S., Harmening W.M. Foveal vision // Current Biology. — 2021. — Т. 31. — № 11. — С. R701–R703. — URL: https://www.researchgate.net/publication/352202988_Foveal_vision.
9. Nielsen J., Pernice K. Eyetracking Web Usability. — Berkeley: New Riders, 2010. — 456 p. — URL: https://books.google.ru/books?id=EeQhHqjgQosC&redir_esc=y.
10. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design. — Beverly: Rockport Publishers, 2010. — 272 p. — URL: <https://books.google.ru/books?id=3RFyaF7jCZsC>.
11. Сизенко Д. А. Предиктивная модель успешности интерфейса на основе данных UX-исследований и биометрии // Актуальные исследования. — 2022. — № 31(110). — URL: <https://apni.ru/article/4449-prediktivnaya-model-uspeshnosti-interfejsa-na-osnove-dannyh-ux-issledovaniy-i-biometrii>
12. Ковалева, О. Л. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология / О. Л. Ковалева // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. — 2023. — № 1. — С. 57–60. — DOI 10.52928/2070-1632-2023-63-1-57-60. — EDN NIEXFZ.
13. Семенова, В. А. Нейромаркетинг: как понять, что на самом деле думают ваши клиенты / В. А. Семенова // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2025. — № 5(105). — С. 567–572. — EDN TFJPBB.

14. Комарова, О. В. К вопросу о содержании нейромаркетинга в современных исследованиях / О. В. Комарова, А. А. Заикина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2023. — № 9-2(84). — С. 199–203. — DOI 10.24412/2500-1000-2023-9-2-199-203. — EDN IQKSZV.
15. Ярош, О. Б. Поведение потребителя: методы и алгоритмы нейромаркетинга / О. Б. Ярош // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 6(119). — С. 688–695. — DOI 10.34925/EIP.2020.119.6.143. — EDN JSGTCK.

Ivanova Alina Rizvanovna

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia
Institute of Management, Economics, and Finance
E-mail: alina-ivanova2204@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2216-2580>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1158831

Kutuyev Shamil Aidarovich

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia
Institute of Artificial Intelligence, Robotics, and Systems Engineering
E-mail: varfamy@rambler.ru

Neurodesign in the development of marketing communications

Abstract. In the rapidly evolving digital environment, the perception of visual information presented in various media formats is becoming increasingly significant. Millions of users worldwide interact daily with a variety of website and app user interfaces, are exposed to advertising campaigns and integrations, and consume audiovisual content. These processes have become an integral part of everyday life, while the widespread use of gadgets has created an environment in which information space participants are in constant competition for a limited cognitive resource, the user's attention. The relevance of this research topic stems from the dissonance between the exponential growth of information volumes and the biologically limited bandwidth of the human brain. The diminishing effectiveness and limitations of traditional research methods have led organizations to turn to neurodesign methods for content development, allowing for targeted influence on audiences' perceptual and cognitive mechanisms. The aim of the study is to theoretically and practically analyze the neurophysiological mechanisms of information processing. As part of the study, an experiment was conducted to assess the perception of bilingual video content using additional equipment, namely an eye tracker and a bio-bracelet. The scientific significance lies in expanding the theoretical and methodological basis of neurodesign in marketing communications. The practical significance lies in the potential use of the obtained materials as educational and training content for training specialists in the context of understanding the biological patterns of visual perception. The study assessed the effectiveness of video content and identified specific visual mechanisms underlying perception. The scientific novelty lies in examining neurodesign as an evidence-based tool for improving the effectiveness of content perception.

Keywords: neurodesign; neuromarketing; neurometrics; cognitive processes; marketing communications; behavior patterns; content effectiveness