



НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК МОЗГ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕАГИРУЕТ НА УПАКОВКУ И РЕКЛАМУ

Иноятова Хонзодабегим Исмадулла кизи

студентка 24-49г МТ,

Ташкентский химико-технологический институт

Аннотация: в данной статье рассматривается сущность нейромаркетинга и его влияние на поведение потребителей. Особое внимание уделяется реакции мозга человека на упаковку и рекламу, а также анализируются основные факторы воздействия, такие как цвет, форма, дизайн упаковки и эмоциональное влияние рекламных сообщений потребителю.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведение потребителей, реклама, упаковка товара, эмоции, подсознание, маркетинг и визуальное восприятие.

В современном мире маркетинг играет важную роль в развитии бизнеса. В условиях высокой конкуренции компании стремятся не только производить качественные товары, но и эффективно привлекать внимание потребителей. Особенно это актуально для рынка в Ташкент и в целом в Узбекистан, где с каждым годом появляется всё больше брендов и торговых сетей. Одним из современных направлений маркетинга является нейромаркетинг. Он помогает понять, как именно мозг человека реагирует на рекламу, упаковку и визуальные образы. Это особенно важно, потому что большинство решений о покупке принимаются на подсознательном уровне.

Нейромаркетинг — это направление, которое находится на стыке маркетинга, психологии и нейробиология. Его основная задача — изучение реакции мозга человека на различные маркетинговые стимулы. В отличие от традиционных методов исследования (опросы, интервью), нейромаркетинг позволяет получить более точные данные, так как человек не всегда может объяснить свои реальные предпочтения. Например, покупатель может сказать,



что выбирает товар из-за цены, но на самом деле на него повлиял цвет упаковки или реклама.

К основным инструментам нейромаркетинга относятся:

- отслеживание движения глаз (eye-tracking),
- измерение активности мозга,
- анализ эмоций по выражению лица.

Эти методы помогают понять, какие элементы рекламы или упаковки наиболее эффективны.

Упаковка — это один из главных факторов, влияющих на выбор товара. В большинстве случаев покупатель сначала оценивает внешний вид продукта, а уже потом его характеристики.

Цвет оказывает сильное психологическое воздействие на человека. Разные цвета вызывают разные эмоции:

- красный — привлекает внимание, вызывает возбуждение;
- синий — ассоциируется с надёжностью и спокойствием;
- зелёный — символизирует природу и здоровье;
- жёлтый — создаёт ощущение радости и энергии;
- чёрный — ассоциируется с роскошью. Например, продукты питания часто оформляются в ярких цветах, чтобы стимулировать аппетит.

Мозг человека предпочитает простые и удобные решения. Если упаковка: легко открывается, удобно держится в руке, имеет понятный дизайн, то она вызывает положительные эмоции. Интересно, что даже форма упаковки может влиять на восприятие вкуса. Например, округлые формы ассоциируются с мягкостью и сладостью, а угловатые — с чем-то более строгим.

Текст на упаковке должен быть: кратким, понятным, легко читаемым. Если информации слишком много, мозг может «перегрузиться», и покупатель просто не будет читать.

Реклама — это один из самых сильных инструментов воздействия на потребителя. Она влияет не только на сознание, но и на эмоции.



С точки зрения когнитивные процессы, эмоции играют ключевую роль в принятии решений. Человек сначала чувствует, а потом думает. Реклама часто использует: счастливые лица, детей, семейные сцены, истории успеха. Это помогает создать положительный образ бренда.

Музыка усиливает эффект рекламы. Например: спокойная музыка — создаёт доверие; быстрая музыка — вызывает чувство энергии.

Звуки также могут вызывать ассоциации. Например, звук открывающейся бутылки может усилить желание купить напиток. Если человек часто видит один и тот же бренд, он начинает ему доверять. Это называется эффектом узнаваемости. Даже если человек не планирует покупку, информация сохраняется в памяти и может повлиять на выбор в будущем.

Одной из ключевых идей нейромаркетинга является то, что большинство решений человек принимает на подсознательном уровне. Мозг делится на условно две части: рациональная (логика), эмоциональная (чувства).

Чаще всего именно эмоциональная часть принимает решение, а логическая уже потом его оправдывает. Поэтому компании стараются вызвать у потребителя: радость, чувство безопасности, доверие, желание принадлежать к определённой группе. Например, реклама дорогих товаров часто создаёт образ успеха и статуса.

В Ташкент нейромаркетинг активно используется в торговле и рекламе. Можно выделить несколько примеров: товары на уровне глаз продаются лучше всего; крупные супермаркеты используют яркие ценники для акций; бренды размещают рекламу в местах с высокой проходимостью; упаковка становится более современной и привлекательной. Также многие компании учитывают культурные особенности Узбекистан, используя национальные элементы в дизайне и рекламе. Это помогает установить эмоциональную связь с потребителем.

Преимущества: более точное понимание потребителя; повышение эффективности рекламы; рост продаж; возможность создания сильного бренда.



Недостатки: высокая стоимость исследований; сложность технологий; возможные этические вопросы (влияние на подсознание). Некоторые специалисты считают, что нейромаркетинг может манипулировать поведением людей, поэтому важно использовать его ответственно.

С развитием технологий нейромаркетинг будет становиться всё более популярным. В будущем возможно: более точное изучение эмоций; использование искусственного интеллекта; персонализированная реклама. Это позволит компаниям ещё лучше понимать своих клиентов.

Таким образом, нейромаркетинг является важным инструментом современного маркетинга. Он показывает, что решения о покупке во многом зависят от эмоций и подсознания.

Упаковка и реклама играют ключевую роль в привлечении внимания и формировании отношения к товару. Компании, которые учитывают особенности работы мозга, могут значительно повысить свою эффективность.

Для будущих специалистов важно изучать нейромаркетинг, так как он будет играть всё более значимую роль в экономике и бизнесе, особенно в условиях развития рынка в Узбекистане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Юлдашев Ж.А. Нейромаркетинг и поведение потребителей. – 2025.
2. Дускеева А.К. Нейромаркетинг и его влияние на поведение потребителей. – 2024.
3. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
4. Касимова, Фатима Тулкуновна, and Шерзод Кахрамонович Джалилов. "ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ." *Marketing Jurnal* 11 (2025).
5. Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise // *JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 63-66.



6. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI
//Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – T. 44. – №. 2. – C. 133-143.