



МРНТИ 71.31.75

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-3-161-178>

Тип статьи (научная статья)

Управление восприятием рекламных коммуникаций кофейен: нейромаркетинговый подход

М.Р. Смыкова¹, С.А. Йолджу*², Н.П. Сохатская³

^{1,2,3}Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

(E-mail: ¹mraisovna@mail.ru, ²s.momynova@almu.edu.kz, ³s.natali54@mail.ru)

Аннотация. В условиях цифровизации экономики и усиления конкуренции в сфере общественного питания особое значение приобретает эффективное управление рекламными коммуникациями. Для кофейен как представителей малого и среднего бизнеса реклама становится не только инструментом привлечения клиентов, но и элементом стратегического менеджмента, определяющим устойчивость бренда на рынке. Современные условия требуют от менеджеров внедрения инновационных подходов к формированию рекламных стратегий, которые позволяют глубже понять особенности потребительского поведения. Одним из таких инструментов выступает нейромаркетинг, обеспечивающий анализ восприятия рекламных материалов и позволяющий менеджерам принимать более обоснованные решения в области управления рекламной политикой и коммуникациями. Целью статьи является выявление особенностей восприятия рекламы в гендерном разрезе на основе айтрекинг-анализа рекламных материалов в социальных сетях. В работе использовано оборудование Eye Tracker, позволившее зафиксировать ключевые метрики внимания, заметности и интерес к различным визуальным и текстовым элементам рекламных сообщений. Результаты исследования показали, что уровень внимания и интереса у мужчин оказался выше, чем у женщин. Наибольшую вовлечённость вызвала реклама открытия новой кофейни по сравнению с рекламой процесса приготовления напитка, что свидетельствует о проявлении эффекта «баннерной слепоты». Также установлено, что визуальный контент быстрее привлекает внимание, в то время как текстовые элементы просматриваются более осознанно, что подчёркивает необходимость их содержательной проработки. Научная и практическая значимость исследования заключается в обосновании подходов к созданию рекламных материалов с учётом гендерной специфики и особенностей зрительного восприятия, что может быть использовано при разработке эффективных стратегий цифрового маркетинга.

Ключевые слова: реклама, нейромаркетинг, количество саккад, количество фиксаций, айтрекинговые исследования.

Received 16.05.2025. Revised 01.08.2025. Accepted 21.08.2025. Available online 30.09.2025

161

¹* the corresponding author

Введение

В условиях стремительного развития цифровых технологий и усиления конкуренции на потребительских рынках наблюдается активный рост рекламной отрасли. В 2024 году объем рынка рекламных услуг в Республике Казахстан составил 760 млрд тенге, увеличившись на 50 % по сравнению с предыдущим годом [1]. Данная динамика указывает на возрастающий интерес со стороны бизнеса к использованию рекламных инструментов для продвижения товаров и услуг. Особенно это касается предприятий ресторанного сегмента, в частности, кофейного бизнеса, который в условиях рыночной насыщенности сталкивается с трудностями в привлечении внимания целевой аудитории. Несмотря на рост рекламной активности, эффективность коммуникаций не всегда соответствует ожиданиям, что обусловлено как информационной перегрузкой потребителей, так и недостаточным учетом особенностей восприятия рекламы. В связи с этим возрастает необходимость поиска новых методов анализа эффективности рекламы, ориентированных на изучение психофизиологических реакций потребителей. Одним из таких инструментов является нейромаркетинг – направление, основанное на исследовании влияния маркетинговых раздражителей на поведение и восприятие человека через нейрофизиологические механизмы [2]. Как показывает статистика, динамика развития рынка предприятий питания неоднозначная, наблюдается снижение предприятий питания и кофейн в период пандемии, но в целом можно отметить, что число кофеен в Казахстане растет.

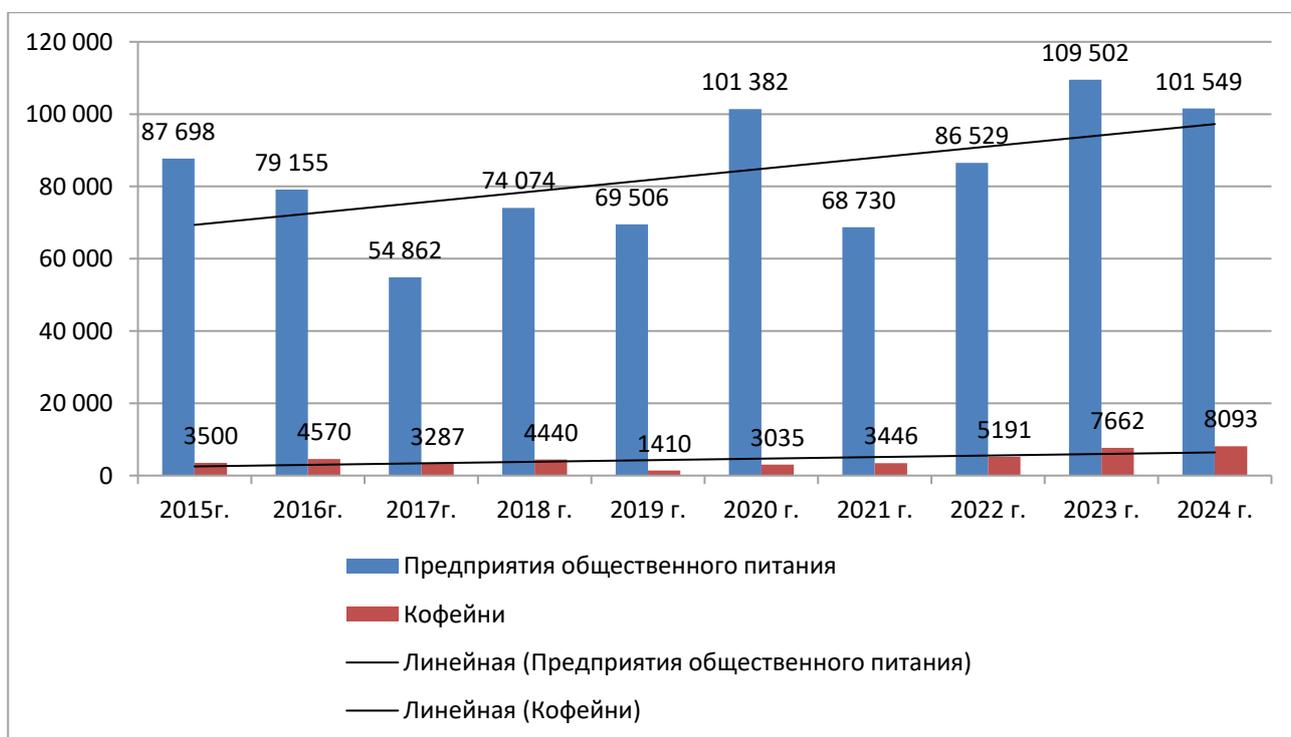


Рисунок 1 Динамика количества предприятий общественного питания и кофеен в Казахстане

Примечание: составлен на основании Бюро национальной статистики

Доля кофеен в общем объеме предприятий общественного питания колеблется от 3% до 8% и их число стабильно растет, что связано также с ростом потребления кофе и изменением потребительской культуры.

В последние годы рынок кофе в Казахстане демонстрирует устойчивый рост, особенно в крупных городах, таких, как Алматы. По данным Бюро национальной статистики, в 2023 году в Алматы насчитывалось 508 кафе, что превышает аналогичный показатель в Астане (385).

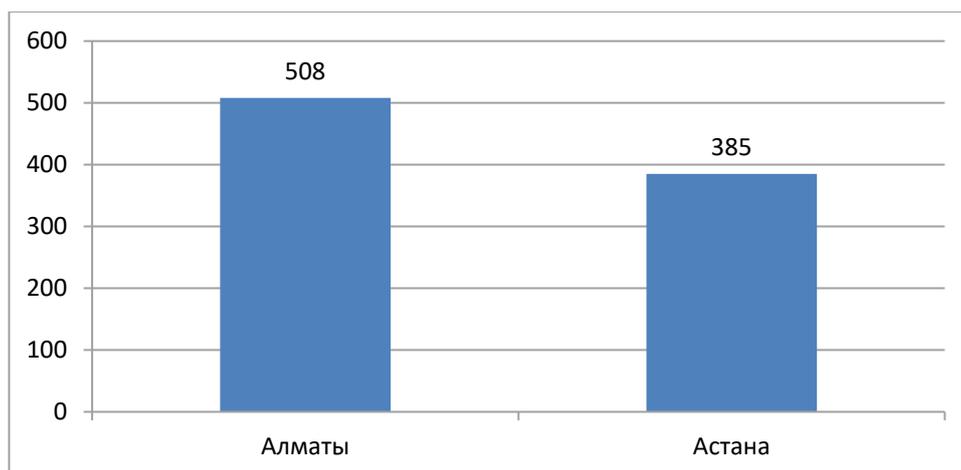


Рисунок 2 Количество кафе: Алматы vs Астана (2023)

Примечание: составлен на основании Бюро национальной статистики

Общий объем заведений в Казахстане снизился с 5016 (2022) до 4479 (2023), при этом более половины кофеен Алматы сосредоточены в районах Медеу, Бостандык и Алмалы.

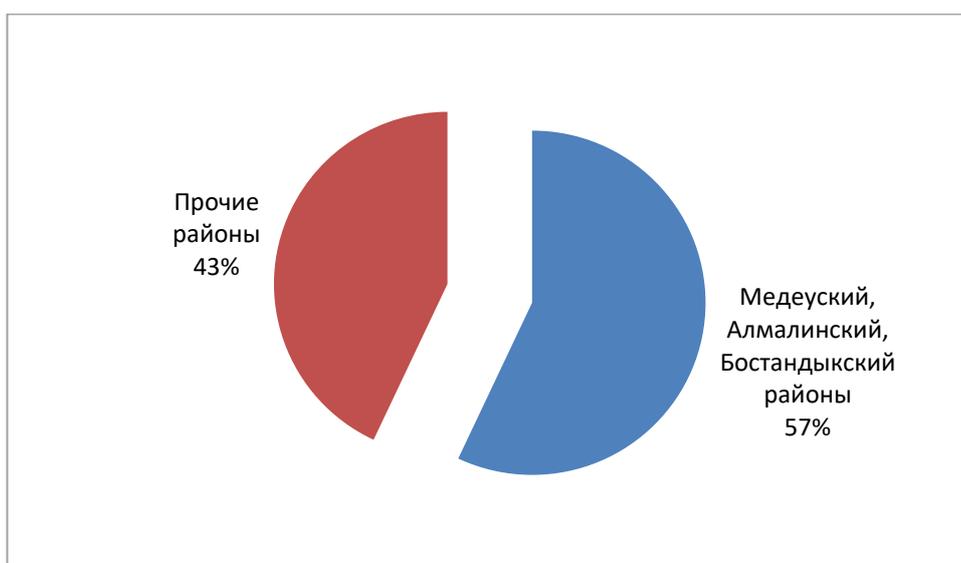


Рисунок 3 Распределение кафе по районам Алматы (2023)

Примечание: составлен на основании Бюро национальной статистики

Популярность кофейных напитков также меняется: на 1 эспрессо приходится 68 латте и 66 капучино, что указывает на трансформацию потребительских предпочтений.

В рамках нейромаркетинга особое значение приобретают айтрекинговые исследования (eye-tracking), которые позволяют получать количественные и визуализированные данные о том, какие элементы рекламы привлекают внимание потребителей. Используемые метрики, включая показатели заметности, интереса, вовлеченности и визуальной производительности, дают возможность оценить эффективность визуального контента с высокой степенью точности.

В процессе анализа теоретических исследований использованы как зарубежные, так и отечественные источники, основанные на вторичных данных. Для проведения полевых исследований применялось оборудование Eye Tracker, что позволило более точно измерить восприятие рекламы с учетом различных факторов, в том числе гендерных различий. Согласно рекомендациям ESOMAR, для обеспечения репрезентативности выборки в нейромаркетинговых исследованиях минимальное количество респондентов в одном сегменте должно составлять не менее 15 человек. В исследовании приняли участие 17 респондентов, которые просматривали рекламу кофейных заведений в социальных сетях.

В результате использования Eye Tracker были получены данные по нескольким важным меткам, включая последовательность взгляда, объекты внимания и интереса, время первой фиксации, интенсивность внимания, количество возвратов и количество саккад. Эти метрики позволили более глубоко изучить, как гендерные различия влияют на восприятие рекламной информации. В процессе анализа были выявлены кадры, которые вызвали положительные и отрицательные эмоции, а также кадры, привлёкшие повышенное внимание и интерес у респондентов.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена как теоретической значимостью интеграции нейроэкономических подходов в маркетинговый анализ, так и практической необходимостью повышения эффективности рекламных коммуникаций в условиях конкуренции на рынке HoReCa. Цель исследования – определить степень влияния визуальных элементов рекламных сообщений на восприятие потребителей в кофейном сегменте с применением айтрекинговых технологий. Объектом исследования является рынок рекламных коммуникаций в сфере кофейного бизнеса. Предметом исследования являются визуальные характеристики рекламных сообщений и их восприятие потребителями с использованием методов айтрекинга.

Задачи исследования заключаются в анализе текущего состояния рекламы в кофейном сегменте, обосновании применения нейромаркетинга для оценки её эффективности, проведении айтрекингового исследования рекламных материалов, интерпретации полученных данных и выделении наиболее эффективных визуальных элементов. Методы исследования включают анализ вторичных данных, айтрекинговый эксперимент с использованием оборудования Eye Tracker, а также сравнительный и статистический анализ. Гипотеза исследования заключается в том, что применение нейромаркетинговых методов, в том числе айтрекинга, позволяет объективно выявить визуальные элементы рекламы, которые способствуют повышению вовлечённости потребителей в условиях высокой рыночной конкуренции. Научная значимость работы состоит в расширении теоретико-методологической базы маркетинга восприятия за счёт использования нейроэкономических инструментов. Практическая значимость

заключается в возможности адаптировать полученные результаты для повышения эффективности рекламных стратегий в кофейной индустрии Казахстана.

Литературный обзор

Термин «нейромаркетинг» был впервые введён в 2002 году профессором Э. Смидсом, который подчеркнул, что изучение реакции мозга на маркетинговые стимулы даёт иррациональные, но более объективные результаты, чем традиционные методы анализа поведения потребителей [3]. Это стало основой для дальнейшего развития нейромаркетинга как дисциплины, способной предоставить более точные данные о восприятии рекламы и других маркетинговых факторов.

Современные исследования подчеркивают значимость нейромаркетинга и айтрекинга для анализа потребительского восприятия рекламы. Работы Teixeira L.V. (2023), Lee C.L. (2024), Gheorghe C.M. (2023) показывают эффективность использования глазодвигательных метрик (fixation count, dwell time, TTFF) при оценке рекламных материалов. Особое внимание уделяется гендерным различиям восприятия и влиянию визуальных элементов (логотип, цена, лицо, продукт) на внимание и запоминание рекламы.

Одной из предпосылок для внедрения нейромаркетинговых исследований стала ограниченность традиционных методов маркетинговых исследований. Классические методы, такие, как опросы, часто не обеспечивают полной надёжности и достоверности информации. Потребители могут скрывать важные факторы, не желать выглядеть в негативном свете или не всегда быть искренними, что приводит к искажению данных. Это же наблюдается при оценке восприятия рекламы. Для более точной оценки отношения потребителей к рекламе и понимания их восприятия необходим новый подход – нейромаркетинг, который основывается на исследовании неосознанных мотивов потребительского поведения. В связи с этим возникает необходимость использования нейромаркетинга для оценки восприятия рекламы и разработки концепции продукта. Ученые, такие, как Д. Льюис, А. Трайндл и М. Линдстром, исследуя нейромаркетинг, подчёркивали, что его главной целью является повышение эффективности коммуникаций [4]. Цель нейромаркетинга, как отмечает А. Шмидс, заключается в том, чтобы «лучше понять покупателя и его реакцию на маркетинговые стимулы, непосредственно измеряя процессы в мозге и включая их в разработку теории и (маркетинговых) стимулов» [5]. Иными словами, нейромаркетинг стремится к глубинному пониманию когнитивных и эмоциональных реакций потребителей на различные маркетинговые воздействия. В отличие от традиционных методов, основанных на самоотчётах, интервью и опросах, нейромаркетинг использует достижения нейронауки для получения объективной информации о том, как мозг потребителя воспринимает рекламные сообщения, бренды, упаковку или ценовые сигналы. Применение таких методов позволяет исследователям фиксировать реакции, которые часто остаются недоступными сознанию и не поддаются вербализации. Полученные данные используются не только для повышения эффективности коммуникационных стратегий, но и для развития более точных маркетинговых моделей поведения потребителей, основанных на нейрофизиологических маркерах внимания, интереса и эмоциональной вовлечённости. Нейромаркетинг рассматривается как прикладная дисциплина, ориентированная

на разработку маркетинговых стимулов с учётом реакций мозга на различные раздражители. Изучая реакции мозга, включая восприятие рекламы, можно значительно повысить её эффективность, учитывая особенности нейрофизиологических процессов. В этом контексте нейромаркетинг представляет собой инструмент, который позволяет улучшить восприятие рекламы и повысить её коммуникативную эффективность. В данном исследовании для оценки восприятия наружной рекламы были использованы нейромаркетинговые методы с применением технологии eye-tracking.

Первые исследования в области нейромаркетинга были проведены Джерри Залтманом, который разработал метод ZMET в Гарвардском университете [6]. Применение этого метода позволило выявить положительные стимулы, влияющие на поведение потребителей как в контексте рекламы, так и продуктов. Одной из отличительных особенностей нейромаркетинга является использование специального оборудования, такого, как ФМРТ, Eye Tracking Device, фейс-ревью и мониторинг физиологических показателей, для оценки реакции потребителей на рекламу [7].

Изучение влияния сенсорных составляющих, таких, как цвет и звук, на восприятие информации потребителями становится важным направлением в нейромаркетинге. Также стоит отметить растущее внимание к применению нейромаркетинга для создания уникального пользовательского опыта, что открывает новые горизонты в исследовании эффективности рекламных кампаний [8, 9].

Методология

Для изучения восприятия рекламы в социальных сетях в рамках нейромаркетинга использовались инновационные методы, позволяющие глубже понять, как пользователи реагируют на визуальные элементы рекламных материалов. С учетом того, что исследования нейромаркетинга активно развиваются, были выбраны методы, обеспечивающие высокую точность и объективность. Одной из ключевых особенностей данного исследования является использование методов eye-tracking для анализа реакции на рекламу в социальных сетях. Эти методы позволяют отслеживать движение глаз участников, фиксировать области интереса и измерять время, которое они тратят на определенные части рекламы. Такое решение обеспечивает более глубокое понимание того, какие элементы рекламы привлекают внимание пользователей. В качестве объекта исследования была выбрана реклама кофеен в социальных сетях, что позволило сосредоточиться на анализе визуальных стимулов в контексте популярных платформ, таких, как Instagram. Такой выбор материалов исследует не только традиционные рекламные баннеры, но и современные форматы рекламы, использующие социальные сети как основную платформу для взаимодействия с аудиторией.

Для реализации исследования были использованы специализированные устройства и программное обеспечение для eye-tracking. Устройство Tobii Pro X3-120 было выбрано для отслеживания движений глаз участников. Это оборудование обеспечивало точное измерение времени фиксации и скорости перемещения взгляда. В качестве программного обеспечения использовалась Tobii Studio, которая позволяет анализировать данные, полученные с устройства eye-tracking. Это ПО обеспечивало создание карты фиксации, а также детальный анализ временных промежутков между фиксациями, что важно для

оценки интереса и вовлеченности аудитории. Метрики, используемые для анализа, были сгруппированы по категориям, что позволило систематизировать подход к исследованию. Среди основных метрик, используемых в работе, можно выделить:

Таблица 1. Оценочные показатели восприятия рекламного контента в социальных сетях [10]

Метрики привлекательности билбордов	Показатели ай-трекинга
Метрики области заметности	Продолжительность просмотра области интереса AOI (мс)
	Метрики количества фиксаций
	Время до первой фиксации
	Метрики количества фиксаций
Метрики области интереса	Метрики задержки взгляда
Метрики внимания	Метрики количества саккад

Примечание: составлено на основании данных [10]

Благодаря вышепредставленным метрикам, в которых важно не только понимание таких элементов, как цветовая гамма, размещение логотипа или лицо в кадре, но и восприятие их целевой аудиторией, можно также объективно оценить эффективность визуального воздействия рекламных материалов.

Инновационность подхода проявляется в использовании технологий нейромаркетинга (к примеру отслеживания движений глаз и анализа эмоций), что обеспечивает более точное понимание и восприятие реакций пользователей в социальных сетях.

Использованные в исследовании методы нейромаркетинга, такие, как отслеживание движения глаз (eye-tracking) и анализ эмоциональных реакций, дают возможность предоставить более объективные и достоверные данные по сравнению с традиционными подходами – например, классическим анкетированием или поведенческим анализом. Кроме этого, с помощью данных методов можно фиксировать реакцию потребителя на рекламные материалы в реальном времени, что в конечном счете способствует выявлению достаточно тонких аспектов восприятия визуального контента.

Благодаря применению этих технологий можем предполагать о том, что исследование вносит вклад в развитие инструментов анализа рекламы, тем самым предлагая более точный и глубокий подход к пониманию реакции аудитории на визуальные стимулы в цифровой среде.

Результаты и обсуждение

Объектом исследования стали две рекламные публикации, размещённые в социальных сетях. Первая публикация была связана с видеопостом, демонстрирующим непосредственно сам процесс приготовления кофе, вторая же отражала информационный пост, посвящённый открытию новой кофейни. Можно отметить, что видеопубликация отличалась высоким качеством визуального контента и включала как динамичное видео,

так и серию фотографий, последовательно демонстрирующих этапы приготовления кофе – начиная от помола кофейных зёрен до подачи напитка в чашке.

Особое внимание в публикации было прежде всего сосредоточено на уникальных техниках приготовления кофе и демонстрации профессионализма бариста, что не могло не отличать контент от типичных рекламных материалов. Также дополняющий текстовый блок подробно показывал и описывал каждую стадию процесса приготовления кофе, акцентируя внимание прежде всего на самом качестве ингредиентов и мастерстве исполнения, что в конечном счете усиливало вовлечённость целевой аудитории и формировало важную для маркетинга эмоциональную связь с брендом.

Использование технологии ай-трекинга в рамках анализа публикации поспособствовало тому факту, чтобы детально отследить, какие фрагменты визуального контента – как в самом видеоматериале, так и на фотографиях – привлекали наибольшее внимание самой целевой аудитории. И тем самым за счёт фиксации траектории и длительности взгляда удалось определить, какие же элементы, например, движения бариста или непосредственно какие-то крупные планы процесса вызвали наибольший эмоциональный отклик и удерживали внимание зрителей. На основе полученных данных были сформулированы определенные рекомендации по оптимизации визуальной составляющей рекламных публикаций с целью повышения вовлечённости целевой аудитории.

Анализ данных, извлеченных из ай-трекинга, позволил определить рекомендации по оптимизации визуального и текстового наполнения публикаций. Адаптация контента с учётом пожеланий целевой аудитории предполагает повышение уровня вовлечённости аудитории, укрепление самого восприятия бренда и может также оказывать положительное влияние на привлечение потенциальных посетителей. Конкретные показатели, включая длительность фиксаций и зоны наибольшего визуального интереса, представлены в таблице 2.

Таблица 2. Анализ рекламного поста: процесс наливания кофе (по данным ай-трекинга)

Метрики	Женщины (картинка)	Женщины (текст)	Мужчины (картинка)	Мужчины (текст)
Продолжительность АОI (мс)	11123.7	11123.7	14233.0	14233.0
Количество повторных взглядов	2,0	2,7	2,0	2.0
Количество фиксаций	5.0	11.7	15.0	13.3
TTFF АОI (ms)	216.7	856.7	23.3	2483.7
Время просмотра (мс)	1386.7	6921.3	5587.3	5194.7
Время просмотра (%)	12.7	61.8	36.7	39.6
Длительность первой фиксации (мс)	393.3	506.7	473.5	460.0
Количество саккад	2.3	8.3	11.7	10.7

Примечание: составлено на основании исследования

Анализ рекламной публикации в социальной сети Instagram, показывающий непосредственно сам процесс наливания кофе, выявил различия в характере восприятия визуального и текстового контента среди мужчин и женщин. Участницы эксперимента быстрее реагировали на изображение, что может указывать на его высокую визуальную привлекательность и эмоциональную насыщенность. Это не может не свидетельствовать о потенциально более высокой чувствительности женской аудитории к визуальным стимулам, особенно если они очень эстетически оформлены и тесно связаны с бытовыми или эмоциональными особенностями.

Текст заставляет их возвращаться к нему несколько раз, что указывает на его увлекательность и возможность глубоких размышлений. Мужчины же проводят больше времени, сосредотачиваясь на изображении, что отражает его высокую визуальную привлекательность или сложность восприятия информации. Текст, хотя и удерживает их внимание меньше времени, все же вызывает значительный интерес, достаточный для существенного вовлечения [10].

В процессе исследования было выявлено, что показатели просмотра поста (как самого текста, так и визуала) у них более короткие. Время просмотра текста в 5 раз больше, чем визуала, что отмечает привлекательность текста рекламы. При этом заметность визуальных картинок намного выше, чем текста, что подтверждает, что первоначально респонденты-женщины смотрели на картинки, а затем переходили к тексту. Быстрое привлечение внимания при более коротком первом просмотре указывает на привлекательный или яркий визуальный элемент. Большое количество повторных просмотров говорит о том, что содержание текста побуждает к дальнейшему размышлению, возможно, вызывая дополнительные просмотры для полного понимания содержания.

У мужчин практически все показатели по уровню внимания в два раза превышают, чем у женщин-респондентов. Очень высокий процент времени удержания взгляда на картинках показывает сильную визуальную привлекательность, свидетельствуя о том, что изображение либо очень привлекательное, либо содержит множество элементов, привлекающих внимание. Следует отметить, что время просмотра картинок у мужчин практически в 5 раз больше, чем у женщин. Меньшее время задержки взгляда на тексте связано с тем, что текст не представляет достаточный интерес для существенного вовлечения [11].

Для оценки рекламы было использовано рекламное видео в Instagram, посвященное промо новой точки кофейни, представляющее собой рекламу, которая подчеркивает особенности и атмосферу нового заведения.

Видео динамично переключается между кадрами, показывающими интерьер кофейни, бариста, занимающихся приготовлением кофе, и счастливых первых клиентов, наслаждающихся своими напитками. В описании к видео содержится информация о расположении кофейни, уникальных предложениях меню, часах работы и специальных акциях, запланированных на день открытия. Результаты проведенных айтиркетинговых исследований представлены в таблице 3.

Таблица 3. Метрики оценки рекламного ролика открытия новой кофейни

Метрики	Женщины (картинка)	Женщины (текст)	Мужчины (картинка)	Мужчины (текст)
Продолжительность АОI (мс)	9385.7	9385.7	30353.7	30353.7
Количество повторных взглядов	1.7	1.3	3.7	3.7
Количество фиксаций	6.3	9.3	32.3	13.7
TTFF АОI (ms)	877.0	650.0	1684.0	5217.7
Время просмотра (мс)	1680.2	4780.7	15369.3	9068.2
Время просмотра (%)	18.8	50.1	51.4	29.4
Длительность первой фиксации (мс)	140.0	260.0	226.7	973.3
Количество саккад	3.3	7.3	30.0	8.3

Примечание: составлено на основании исследования

Анализ восприятия публикации в Instagram, посвящённой промо-акции новой кофейни, выявил отчетливые гендерные различия в распределении внимания между визуальными и текстовыми компонентами контента. Полученные данные ай-трекинга подтверждают, что женщины демонстрируют ярко выраженный переход фокуса: начальный интерес направлен на изображение, что типично для восприятия визуального стимула, однако уже спустя короткое время внимание смещается на текстовую часть публикации. Это свидетельствует о том, что визуальный контент в данной группе выполняет функцию захвата внимания, тогда как текст становится основным источником информации и вовлечения. Таким образом, для женской аудитории важна не только визуальная привлекательность, но и содержательная наполненность публикации, которая обеспечивает более глубокое понимание и эмоциональную связь с брендом.

Мужская аудитория, в свою очередь, демонстрирует устойчивый интерес к визуальному компоненту на протяжении всего времени взаимодействия с постом. Это подтверждается длительными фиксациями взгляда на изображении и высоким уровнем визуальной вовлеченности. Такой паттерн поведения указывает на большую значимость визуального восприятия при оценке контента. При этом текстовая часть также привлекает внимание мужчин, но в меньшей степени по сравнению с изображением. Тем не менее, зафиксированные значения времени удержания взгляда на тексте говорят о том, что текстовая информация рассматривается как дополнительный, но не основной источник восприятия смысла публикации.

В совокупности эти результаты подчеркивают важность дифференцированного подхода к созданию рекламного контента с учётом особенностей восприятия целевых сегментов. Для женской аудитории следует уделять больше внимания качеству текстового сопровождения и информационной глубине постов, тогда как для мужской – делать акцент на визуальную привлекательность, динамичность и выразительность изображений[12]. Учет этих различий позволяет не только повысить общее вовлечение пользователей, но и создать более персонализированную коммуникацию, способствующую формированию позитивного отношения к бренду. Изображение

быстро привлекает внимание респондентов женщин, но не удерживает его надолго. Текст выдерживает гораздо больше времени, что говорит о том, что, как только зрители закончат просмотр изображения, они потратят больше времени на текст.

В целом проведем сравнительный анализ двух реклам в социальных сетях по показателям заметности, внимания и интереса. Обработка результатов данных дает возможность сравнить рекламу в гендерном разрезе (таблица 4).

Таблица 4. Сравнительный анализ айтрекинговых показателей рекламы в гендерном разрезе по визуальному восприятию

Метрики общие	Метрики айтрекинга	Уровень показателей	Реклама приготовления кофе		Реклама открытия новой кофейни		
			Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	
Метрики заметности	Продолжительность просмотра области интереса АОI (мс)	Высокие			30353,7		
		Средние	14233	11123,7			
		Низкие				9353,7	
	Метрики количества фиксаций	Высокие	15		32,3		
		Средние					
		Низкие		5		6,3	
	Метрики времени до первой фиксации (мс)	Высокие	23,3				
		Средние		216,7		877	
		Низкие			1684		
	Результат по заметности			Высокие	Средние	Высокие	Низкие
	Метрики области интереса	Метрики количества фиксаций	Высокие	15		32,3	
			Средние				
Низкие				5		6,3	
Метрики просмотра (время, мс)		Высокие			15369,3		
		Средние	5587,3				
	Низкие		1386,7		1680,3		
Результат по области интереса			Средние	Низкие	Высокие	Низкие	
Метрики внимания	Количество саккад	Высокие			30		
		Средние	11,7				
		Низкие		2,3		3,3	
	Количество повторных взглядов	Высокие			3,7		
		Средние	2	2		1,7	
		Низкие					
Результат по показателям внимания			Средние	Низкие	Высокие	Низкие	

Примечание: составлено на основании исследования

В целом результаты анализа айтрекинговых метрик свидетельствуют о том, что рекламный пост, посвящённый процессу приготовления кофе, продемонстрировал сравнительно более низкие показатели вовлеченности и визуального внимания по сравнению с постом об открытии новой кофейни. Несмотря на это, в рамках анализа

были зафиксированы половые различия: мужчины проявляли больший интерес к обоим видам контента и демонстрировали более продолжительные и частые фиксации взгляда, особенно в отношении рекламы приготовления кофе, чем женщины. Это указывает на потенциальное различие в восприятии визуального контента в зависимости от пола, что следует учитывать при разработке таргетированных рекламных стратегий [13, 14]. Особенно примечательно, что реклама, связанная с открытием новой кофейни, стабильно демонстрировала более высокие показатели внимания и интереса у обоих полов. У мужчин она вызвала наиболее интенсивное взаимодействие как по количеству фиксаций, так и по продолжительности их удержания в области ключевых визуальных стимулов.

Интерес вовлеченности аудитории сохранялся на устойчивом уровне, несмотря на несколько более низкие значения метрик вовлеченности среди женской аудитории по сравнению с мужской. Вероятно, это связано с тем фактом, что публикация, посвящённая открытию кофейни, содержит элементы новизны, социальной активности и эмоционального контекста, что делает в конечном счете её привлекательной для обеих аудиторий. Подобный контент способен эффективно воздействовать вне зависимости от гендерных различий, задействуя универсальные психологические триггеры.

Следовательно, контент, сосредоточенный на событии, например, открытии нового заведения, воспринимается целевой аудиторией как более значимый, интересный и вовлекающий по сравнению с публикациями, отражающими рутинные процессы. Тем самым можно отметить, что полученные результаты подчёркивают ключевую роль тематического фокуса в построении эффективной коммуникации и демонстрируют необходимость учитывать поведенческие особенности различных сегментов целевой аудитории при разработке визуального контента для социальных сетей.

Заключение

Результаты проведённого исследования подтвердили, что уровень внимания и интереса к рекламным материалам может существенно различаться в зависимости от их содержательных и визуальных характеристик. Для менеджмента кофеен данные выводы имеют практическую ценность, так как позволяют оптимизировать рекламные бюджеты, корректировать стратегию позиционирования и повышать эффективность коммуникаций с целевой аудиторией. Применение нейромаркетинговых инструментов в управлении рекламной деятельностью открывает новые возможности для разработки дифференцированных маркетинговых стратегий, ориентированных на повышение конкурентоспособности и формирование долгосрочной лояльности клиентов. Таким образом, нейромаркетинговый подход может рассматриваться как значимый элемент современного менеджмента в индустрии общественного питания. Интерпретация и оценка собранных данных, представленных в таблицах, с позиции нейромаркетинга помогает глубже определить, как и каким образом респонденты все же взаимодействуют с различными элементами рекламных постов в социальной сети Instagram. Мы можем понять, что с помощью применения айтрекинг-метрик происходит анализ того, какие именно визуальные и текстовые компоненты привлекают внимание, фиксируют взгляд, и какие из них удерживают интерес на протяжении всего просмотра контента. При этом есть четкое видение того, что визуальные образы, такие, как видео и фотографии, эффективно захватывают внимание потребителя (целевую аудиторию)

в первые секунды взаимодействия, в то время как текстовые элементы предполагают более продолжительное вовлечение и интерпретацию смысла сообщения.

Исходя из выше сказанного, можно уверенно сообщать о необходимости гармонии и непосредственно баланса между визуальной привлекательностью и содержательной составляющей поста. Тем не менее нельзя отрицать тот факт, что яркие изображения и видео действительно бывают более заметными, а сопровождающий текст усиливает эффект вовлеченности, создавая у пользователя более полное восприятие бренда. Данность указывает на то, что нейромаркетинговый подход может быть важным инструментом или фундаментом более точной настройки рекламных материалов с учетом реакций целевой аудитории.

Можно проследить и ряд проблемных зон и отличий в восприятии контента на основе оценки айтрекинг-данных:

– Гендерные особенности: мужчины, к примеру, чаще обращали внимание на рекламные материалы и по времени дольше взаимодействовали с визуальными компонентами публикаций в социальных сетях. Данные различия в восприятии указывают на необходимость учёта гендерных факторов при разработке рекламного контента, особенно в рамках визуальной коммуникации. Адаптация материалов под особенности восприятия различных сегментов аудитории будет способствовать повышению эффективности маркетинговых коммуникаций.

– Содержание поста: публикация, посвящённая открытию новой кофейни, вызвала более высокий уровень интереса у аудитории по сравнению с постом, показывающим сам процесс наливания кофе. Подобный эффект можно объяснить фактором новизны, эмоциональной насыщенностью контента, а также его потенциальной социальной значимостью, поскольку событие открытия воспринимается как повод для участия, ожиданий и новых впечатлений. В то время как демонстрация повседневных производственных процессов воспринимается более нейтрально и вызывает меньшую вовлечённость самой аудитории.

Следовательно, результаты исследования подтверждают эффективность применения нейромаркетинговых инструментов, в частности, применение технологии ай-трекинга, для того, чтобы выявить предпочтения и поведенческие паттерны целевой аудитории. Эти методы позволяют не только сформировать и определить, какие визуальные и текстовые элементы рекламного контента оказывают наибольшее влияние, но и также адаптировать коммуникационные материалы с учётом особенностей восприятия целевой аудитории, повышая тем самым их результативность. Кроме того, нейромаркетинг дает возможность учитывать гендерные и поведенческие различия при разработке рекламных стратегий, повышая тем самым общую эффективность коммуникации бренда в социальных сетях.

Список литературы

1. Объем оказанных услуг в сфере рекламы увеличился [Электронный ресурс] // Казахстанская правда. URL: <https://kazpravda.kz/n/obem-okazannyh-uslug-v-sfere-reklamy-uvelichilsya/> (дата обращения: 01.03.2025).

2. Джарбулов Т.Н. Роль нейромаркетинга во время перехода общества к цифровому потреблению // Финансово-экономические и институциональные условия развития

инновационных процессов в регионах: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (г. Самара, 6 нояб. 2020 г.). – Самара: Самар. ун-т, каф. экономики инноваций, 2020. – С. 162–167.

3. Zaltman G., Coulter R. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research // Journal of Advertising Research. – 1995. – Vol. 35, No. 4 (July–August). – P. 35–51.

4. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 114 с.

5. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

6. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.

7. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. – Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. – P. 26.

8. Sripathi M. Neuromarketing: Inside the mind of the consumers // Emerging Trends in Business, Commerce & Management. – 2022. – P. 53–58.

9. Bortolotti A., Cannito L., Anzani S., Palumbo R. The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing // Color Culture and Science Journal. – 2022. – Vol. 15, No. 1. – DOI: 10.23738/CCSJ.150110.

10. Crespo-Pereira V., Membiela-Pollán M., Sánchez-Amboage E. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review // JOCIS. – 2021. – No. 7. – DOI: 10.56140/JOCIS-V7-5.

11. Лунева В.А., Стабелкина К.Р. Айттрекинг в системе современных технологий нейромаркетинга // Сибирский торгово-экономический журнал. Менеджмент. – 2016. – № 3 (24). – С. 50–54.

12. Джакоби Л.Л., Линдсей С.Д., Тот Д.П. Выявление неосознаваемых влияний: внимание, осознание и контроль [Электронный ресурс]. – 2011. URL: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-1756.html> (дата обращения: 01.03.2025).

13. Оганов С. Р., Корнев А. Н. Саккады как показатель стратегии анализа письменного текста: чтение научного текста студентами 2–4 курсов // Айттрекинг в психологической науке и практике / под ред. В. А. Барабанщикова. – М.: Когито-Центр, 2016. – С. 212–220.

14. Методы айттрекинга [Электронный ресурс]. URL: <https://cito-web.yspu.org/link1/metod/met144/node8.html> (дата обращения: 02.03.2025).

15. Teixeira L. V., Pires G. M., Fernandes T. Влияние визуального внимания на выбор кофейных продуктов [Электронный ресурс]. – 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329323000456> (дата обращения: 19.08.2025).

16. Lee C.-L., Chen H., Wong K. Исследование восприятия рекламы кофе с использованием Eye Tracking // Journal of Sensory Studies. – 2024. – Т. 39, № 2. – С. 145–162.

17. Gheorghe C.M., Popescu A. Использование Eye-Tracking в нейромаркетинговых исследованиях: обзор [Электронный ресурс]. – 2023. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2023.1123456/full> (дата обращения: 19.08.2025).

18. Bhardwaj S., Sharma P., Karoor R. Применение нейромаркетинга для оценки рекламных креативов // Cogent Business & Management. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 1–20.

19. Van Loo E.J., Caputo V., Lusk J. Eye-Tracking для изучения выбора напитков с учетом устойчивости [Электронный ресурс]. – 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321000112> (дата обращения: 19.08.2025).

М.Р. Смыкова, С.А. Йолджу*, Н.П. Сохатская

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

Кофеханалардың жарнамалық коммуникацияларын қабылдауды басқару: нейромаркетингтік тәсіл

Андатпа. Экономиканы цифрландыру және қоғамдық тамақтану саласындағы бәсекелестіктің күшеюі жағдайында жарнамалық коммуникацияларды тиімді басқару ерекше мәнге ие болуда. Шағын және орта бизнес өкілдері болып табылатын кофеханалар үшін жарнама тек клиенттерді тартудың құралы ғана емес, сонымен қатар нарықтағы брендтің тұрақтылығын айқындайтын стратегиялық менеджменттің элементі болып табылады. Қазіргі жағдайлар менеджерлерден тұтынушылардың мінез-құлқының ерекшеліктерін тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін жарнама стратегияларын қалыптастыруда инновациялық тәсілдерді енгізуді талап етеді. Осындай құралдардың бірі – жарнамалық материалдарды қабылдауды талдауға және менеджерлерге жарнама саясаты мен коммуникацияны басқаруда неғұрлым негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік беретін нейромаркетинг. Мақаланың мақсаты – әлеуметтік желілердегі жарнамалық материалдарды айтрекингтік талдау негізінде жарнаманы қабылдаудың гендерлік ерекшеліктерін анықтау. Зерттеуде Eye Tracker құрылғысы қолданылып, жарнамалық хабарламалардың түрлі визуалды және мәтіндік элементтеріне назар аудару, көзге түсу және қызығушылық тудыру көрсеткіштері тіркелді. Зерттеу нәтижелері ер адамдардың назар аудару және қызығушылық деңгейі әйелдерге қарағанда жоғары екенін көрсетті. Ең үлкен тартылыс жаңа кофехананың ашылуы туралы жарнамада байқалды, бұл сусын дайындау процесін көрсететін жарнамаға қарағанда көбірек қызығушылық туғызды және «баннерлік соқырлық» әсерінің болуын айғақтайды. Сондай-ақ, визуалды контент назарды тезірек аударатыны, ал мәтіндік элементтерге неғұрлым саналы түрде көз жүгіртілетіні анықталды, бұл олардың мазмұндық жағынан мұқият өңделуінің маңыздылығын көрсетеді. Зерттеудің ғылыми және практикалық маңыздылығы – гендерлік ерекшеліктер мен көру қабылдауының сипаттарын ескере отырып жарнамалық материалдарды әзірлеу тәсілдерін негіздеуде жатыр. Бұл цифрлық маркетингтің тиімді стратегияларын жасауда пайдалануға болады.

Түйін сөздер: жарнама, нейромаркетинг, саккад саны, фиксация саны, айтрекингтік зерттеулер.

M.R. Smykova, S.A. Yolcu*, N.P. Sokhatskaya

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

Managing the Perception of Coffee Shop Advertising Communications: A Neuromarketing Approach

Abstract. In the context of the digitalization of the economy and the intensification of competition in the food service sector, effective management of advertising communications is becoming increasingly significant. For coffee shops, as representatives of small and medium-sized businesses, advertising serves not only as a tool for attracting customers but also as an element of strategic management that determines brand sustainability in the market. Modern conditions require managers to

implement innovative approaches to the development of advertising strategies that allow for a deeper understanding of consumer behavior. One such tool is neuromarketing, which provides an analysis of how advertising materials are perceived and enables managers to make more informed decisions in the field of advertising policy and communications. The aim of the article is to identify the gender-specific features of advertising perception based on eye-tracking analysis of promotional materials on social media. The study employed Eye Tracker equipment, which made it possible to record key metrics such as attention, visibility, and interest in various visual and textual elements of advertising messages. The results showed that the level of attention and interest was higher among men than women. The greatest engagement was observed in the advertisement for the opening of a new coffee shop, compared to the advertisement of the drink preparation process, indicating the presence of the "banner blindness" effect. It was also found that visual content attracts attention more quickly, while textual elements are viewed more consciously, highlighting the importance of their meaningful development. The scientific and practical significance of the research lies in the justification of approaches to the creation of advertising materials, taking into account gender specifics and features of visual perception, which can be used in the development of effective digital marketing strategies.

Keywords: advertising, neuromarketing, number of saccades, number of fixations, eye-tracking research.

References

1. Obem okazannyh uslug v sfere reklamy uvelichilsya [Increase in the volume of advertising services]. *Kazakhstanskaya pravda* [Kazakhstanskaya Pravda]. Available at: <https://kazpravda.kz/n/obem-okazannyh-uslug-v-sfere-reklamy-uvelichilsya/> (accessed 01.03.2025). [in Russian]
2. Dzharbulov T.N. Rol' nejromarketinga vo vremya perekhoda obshchestva k tsifrovomu potrebleniyu [The role of neuromarketing during the transition of society to digital consumption]. *Finansovo-ekonomicheskie i institutsional'nye usloviya razvitiya innovatsionnyh protsessov v regionah* [Financial, economic and institutional conditions for the development of innovative processes in the regions]: Proceedings of the Int. sci.-pract. conf. (Samara, November 6, 2020). Samara: Samara Univ., Dept. of Innovation Economics, 2020. P. 162–167. [in Russian]
3. Zaltman G., Coulter R. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*. 35(4), 35–51 (1995).
4. Trayndl A. Nejromarketing. Vizualizatsiya emotsij [Neuromarketing. Visualization of emotions]. Transl. from German. Moscow: Alpina Publisher, 2016. 114 p. [in Russian]
5. Lyuis D. Nejromarketing v dejstvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya [Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain]. Transl. from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2015. 304 p. [in Russian]
6. Lindstrom M. Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya [Buyology: an exciting journey into the mind of the modern consumer]. Transl. from English. Moscow: Eksmo, 2009. 240 p. [in Russian]
7. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P. 26.
8. Sripathi M. Neuromarketing: Inside the mind of the consumers. *Emerging Trends in Business, Commerce & Management*. 2022. P. 53–58.
9. Bortolotti A., Cannito L., Anzani S., Palumbo R. The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Color Culture and Science Journal*. 15(1) (2022). DOI: 10.23738/CCSJ.150110.

10. Crespo-Pereira V., Membiela-Pollán M., Sánchez-Amboage E. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. JOCIS. 7 (2021). DOI: 10.56140/JOCIS-V7-5.

11. Luneva V.A., Stabelkina K.R. Ajtreking v sisteme sovremennyh tekhnologij nejromarketinga [Eye-tracking in the system of modern neuromarketing technologies]. Sibirskij trgovno-ekonomicheskij zhurnal. Menedzhment [Siberian Trade and Economic Journal. Management]. 3(24), 50–54 (2016). [in Russian]

12. Dzhakobi L.L., Lindsej S.D., Tot D.P. Vyyavlenie neosoznavaemyh vliyaniy: vnimanie, osoznanie i kontrol' [Detection of unconscious influences: attention, awareness and control]. Available at: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-1756.html> (accessed 01.03.2025). [in Russian]

13. Oganov S.R., Kornev A.N. Sakkady kak pokazatel' strategii analiza pis'mennogo teksta: chtenie nauchnogo teksta studentami 2–4 kursov [Saccades as an indicator of written text analysis strategy: reading scientific texts by 2nd–4th year students]. Ajtreking v psikhologicheskoy nauke i praktike [Eye-tracking in psychological science and practice] / ed. by V.A. Barabanshchikov. Moscow: Kogito-Tsentr, 2016. P. 212–220. [in Russian]

14. Metody ajtrekinga [Methods of eye-tracking]. Available at: <https://cito-web.yspu.org/link1/metod/met144/node8.html> (accessed 02.03.2025). [in Russian]

15. Teixeira L.V., Pires G.M., Fernandes T. Vliyanie vizual'nogo vnimaniya na vybor kofeynyh produktov [Influence of visual attention on coffee product choice]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329323000456> (accessed 19.08.2025). [in Russian]

16. Lee C.-L., Chen H., Wong K. Issledovanie vospriyatiya reklamy kofe s ispol'zovaniem Eye Tracking [Study of coffee advertising perception using Eye Tracking]. Journal of Sensory Studies. 39(2), 145–162 (2024). [in Russian]

17. Gheorghe C.M., Popescu A. Ispol'zovanie Eye-Tracking v neyromarketingovyh issledovaniyah: obzor [Use of Eye-Tracking in neuromarketing research: review]. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2023.1123456/full> (accessed 19.08.2025). [in Russian]

18. Bhardwaj S., Sharma P., Kapoor R. Primenenie neyromarketinga dlya otsenki reklamnyh kreativov [Application of neuromarketing for evaluating advertising creatives]. Cogent Business & Management. 11(1), 1–20 (2024). [in Russian]

19. Van Loo E.J., Caputo V., Lusk J. Eye-Tracking dlya izucheniya vybora napitkov s uchedom ustojchivosti [Eye-Tracking for studying beverage choice considering sustainability]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321000112> (accessed 19.08.2025). [in Russian]

Сведения об авторах:

Смыкова М.Р. – кандидат экономических наук, профессор, Алматы Менеджмент Университет, ул. Розыбакиева, 227, 050060, Алматы, Казахстан

Йолджу С.А. – автор для корреспонденции, кандидат экономических наук, доцент, Алматы Менеджмент Университет, ул. Розыбакиева, 227, 050060, Алматы, Казахстан

Сохатская Н.П. – кандидат экономических наук, доцент, Алматы Менеджмент Университет, ул. Розыбакиева, 227, 050060, Алматы, Казахстан

Смыкова М.Р. – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Алматы Менеджмент Университеті, Розыбакиев көшесі, 227, 050060, Алматы, Қазақстан

Йолджу С.А. – хат-хабар авторы, экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Алматы Менеджмент Университеті, Розыбакиев көшесі, 227, 050060, Алматы, Қазақстан

Сохатская Н.П. – экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Алматы Менеджмент Университеті, Розыбакиев көшесі, 227, 050060, Алматы, Қазақстан

Smykova M.R. – PhD in Economics, Associate Professor, Almaty Management University, 227 Rozybakiev Street, 050060, Almaty, Kazakhstan

Yolcu S.A. – corresponding author, PhD in Economics, Assistant Professor, Almaty Management University, 227 Rozybakiev Street, 050060, Almaty, Kazakhstan

Sokhatskaya N.P. – PhD in Economics, Assistant Professor, Almaty Management University, 227 Rozybakiev Street, 050060, Almaty, Kazakhstan



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).