

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659:004:738.5:339

НЕЙРОТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ: ІСТОРИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Санакоєва Н.Д., Куц С.Г.

Запорізький національний університет

У статті досліджено особливості використання нейромаркетингових тех-нологій у сфері реклами. Основну увагу приділено вивченню генези понять «нейроманія», «нейротехнології». Охарактеризовано теоретико-прикладні аспекти становлення і розвитку нейронаук у світі. Проаналізовано основні види нейротехнологій: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромамаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору. Розглянуто питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торгівельними мережами у науковій рецепції. Систематизовано низку наукових підходів до розуміння сутності та структури нейротехнологій у сфері реклами.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові комунікації, новітні технології, нейронауки, маркетинг, нейроманія, реклама, рекламні технології.

Постановка проблеми. Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у споживчій аудиторії виникає зорова та слухова втомиленість, ефективність реклами значно знижується, і рекламодавці для отримання необхідного ефекту вдаються до активних пошуків нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть серед професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Бізнес-консультант Арндт Трайндл стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають» [15], Мартін Ліндстром доводив, що «всі стратегії маркетингу, реклами та брендингу те саме, що гра в лотерею, а всі успішні ходи не більше ніж звичайне везіння. У 90% випадків покупець робить вибір неусвідомлено, а це значить, що прийшов час переглянути все, що ми знали досі» [15]. Філіп Котлер відзначав, що «старий добрий маркетинг йде в лету. Сьогодні буде мати місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту» [15]. Тобто поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу. Нейромаркетинг тривалий час розвивався переважно у практичній площині, що сформувало гостру необхідність теоретичного осмислення зібраного емпіричного матеріалу. Цим і зумовлена актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському науковому дискурсі питанням вивчення різних аспектів нейромаркетингу займалися такі вчені: А. Білоус [6], В. Вудвуд [6], Ю. Губарева [7; 13], О. Гугул [8], Д. Зінчук [8], А. Прочан [16] та М. Осландер [13].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У роботах вітчизняних дослідників А. Білоус [6], В. Вудвуд [6], О. Гугул [8], Д. Зінчук [8], А. Прочан [16] увагу зацентровано переважно на розгляді цього наукового напрямку як теорії прийняття рішень. Проте, актуальним, на наш погляд, є питання систематизації підходів до розуміння сутності та структури нейротехнологій у сфері реклами; дослідження теоретико-прикладних аспектів становлення і розвитку нейронаук у світі; аналіз «нейроманії» як одного із поглядів на природу нейромаркетингу.

Метою статті є дослідження теоретико-прикладних аспектів становлення і використання нейротехнологій у рекламі.

Виклад основного матеріалу. Нейромаркетинг був створений на хвилі «нейроманії», коли префікс «нейро-» став впливовим щодо переоцінки результатів досліджень. Наприклад, лікар-нейролог Раймонд Таліс у своїй праці «Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity» скептично ставився до тотального захоплення нейроманією. Науковець працював над тим, аби розробити образ людства, який відповідав би нашій особливій природі, а не «образ винятково обдарованого шимпанзе» [3]. Дослідник доводив те, що люди не є тваринами, які діють «експліцитно і чіє природне середовище – спільнота розумних істот, яка простирається географічно через усю земну кулю й історично в накопичену свідомість людського роду» [19].

Професор психології С. Лілієнфельд і викладач медицини С. Сейтл не критикують нейронауки як такі, а розглядали випадки бездумного спрощення і переоцінки можливостей нових методів цих дисциплін як пояснювального інструменту поведінки людей, а також їх примітивного трактування у всіляких контекстах: «Не можете схилити інших до своєї точки зору? Візьміть префікс “нейро” – і ваш вплив зросте або ми повернемо вам гроші!» [20]. Дослідники відзначають, що за останні роки вивчення діяль-

ності людського мозку стали поширеним серед фахівців практично всіх областей. Такий «бум» до вивчення цієї науки як універсального пояснення будь-яких вчинків людини, призводить до того, що маркетингологи, економісти, філософи, політики і представники інших професій намагаються пов'язати свою сферу досліджень із усіма можливими проривами у вивченні роботи мозку: «Століття розквіту наук про мозок – вік великих очікувань. Але це і час переоцінки нейробіологічного підходу – переосмислення його можливостей на поліпшення соціальної організації, юридичних та політичних аспектів» [20]. Вчені ставлять питання щодо сутності нейро-маркетингу як наукового підходу, що виник на базі нейробіології. Основна критика досягнень нейронауки полягає в тому, що її відкриття підтверджують те, чим практики і так користувалися давно.

Відзначимо, що пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій зрозумілий та обґрунтований [18]. Нині обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають все більш подібними між собою. Це породжує конкуренцію не між товарами або характеристиками, а особливостями їх сприйняття.

Мозок споживача вже настільки звик, що його атакують через канали мас-медіа, що виробився захисний механізм на так зване «рекламне сміття» [5]. У одному із інтерв'ю Філіп Котлер зазначив, що «старий добрий маркетинг йде в лету. Сьогодні буде мати місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту» [15].

Історія нейромаркетингу як явища почалася близько 50 років тому, коли у 1971 та 1981 роках американські психологи Г. Кругман та Д. Люїс окремо один від одного провели перші дослідження, що за своєю суттю є схожими до нейромаркетингових [16]. Основи концепції нейромаркетингу першими розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті р., яка отримала назву «метод ZMET» («Метод вилучення метафор Залтмана»). В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше ніж 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в несвідомій сфері, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [13].

Новий виток у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські (помер 1996 р.) довів, що рішення людей далеко не завжди раціональні. І зміг пояснити механізми прийняття людиною рішень у ситуації невизначеності [21]. У результаті з'явилося нове поле досліджень і наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору.

Досі вважалося, що при прийнятті будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та користності. Однак завдяки розвитку нейро-

економіки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів. Тобто на зміну звичиним концепціям маркетингу (збутової, товарної та ін.) прийшла нова – комунікаційна [12]. Нейромаркетинг базується на розумінні того, що в процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом.

Одні з найвідоміших маркетингологів сучасності – Дон Попперс, Марта Роджерс, Мартін Ліндстром і Філіп Котлер – підтримали цей напрямок. Варто відзначити, що у 2005 році після виходу книги «BrendSense» Мартіна Ліндстрома, у якій описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, що входили у ТОП-100 журналу «Fortune», інтегрували його концепцію у свій бізнес, серед них Mars, Pepsi, Visa, McDonalds, Microsoft і багато інших великих компаній [9]. У наукових колах не розглядали цей напрямок як перспективний. Тому Ніколас Коро апелював, що «нейромаркетинг в масовому розумінні ще не виріс із “коротких штанців” – цю науку в більшості випадків вважають вульгарною маніпуляцією свідомістю людини» [15].

Нині нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень, а по-друге, інформацію, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом. Відповідно до даних, що були оприлюднені, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів [14].

Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками низки експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 року. Такі цифри цілком виправдані, оскільки програмне забезпечення для розпізнавання емоцій вже дозволяє визначати стан користувача у будь-який момент часу за допомогою веб-камери або спеціалізованого обладнання, паралельно аналізуючи поведінкові патерни, фізіологічні параметри і зміни настрою користувача [2].

Деякі компанії, для передбачення поведінки споживачів, інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників або партнерські програми з науково-дослідницькими центрами. Таке швидке зростання ринку говорить про зацікавленість у світі, а компанії шукають способи знайти об'єктивні вимірники людських реакцій: офіційно визнано, що світові гіганти бізнесу, такі як Coca-Cola, GeneralMotors, Nestle, Procter&Gamble вдаються до подібних практик [4]. Відзначимо, що у багатьох країнах, зокрема у Австралії, Швейцарії, Франції, використання нейромаркетингових технологій дозволено лише у вигляді досліджень без подальшого використання іншого інструментарію [4].

Раніше, аби провести вивчення потреб аудиторії, вдавалися до різноманітних способів дослідження, провідними серед яких були спостереження та опитування. Але такі методи приносили недостовірну інформацію. Так, Н. Галкіна, що безпосередньо працює з нейромаркетингови-

ми вимірюваннями, вважає, що у традиційному маркетингу при проведенні тестування людину запитують вже після того, як вона розглянула упаковку товару. Спочатку людина щось робить, а потім її запитують. Коли запитують вже після скоєної дії, вона повинна свої відчуття вербалізувати, подумати, у неї включається соціальний контроль, вона починає видавати соціально прийнятні відповіді, на них впливає гарний чи поганий настрій, ставлення до інтерв'юера. Нейромаркетинг дає можливість виміряти ставлення до продукту в процесі використання [4].

Нейротехнічні методики виникли на етапі, коли наявні методи вивчення аудиторії і засоби впливу на потенційного споживача виявились непродуктивними. Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули. Цікавість складають лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних та неконтрольованих, часто неусвідомлених, реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо. Дослідження австрійських науковців показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в несвідомому і й тільки лише згодом – у свідомості [8].

Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, які вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій і діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору. Новітні дослідження в області нейроеконіміки і нейромаркетингу, як-от Д. Канемана та В. Сміта, які знайшли ключ до вирішення низки важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, як людина приймає рішення про покупку, що є одним із основних питань реклами [18].

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торговельними мережами. Завдяки науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією в мозку споживача, отримує можливість керувати емоціями людини. У науковій сфері частина дослідників є прихильниками такого впливу і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість (М. Роджерс, Д. Льюїс, М. Ліндстром, Н. Коро) [9], інші вважають нейромаркетинг некоректним і наголошують на процесі «маніпуляції свідомістю» (Дж. Честер, Д. Аріел, Дж. Бернс, Дж. Айлес, Р. Маклін) [1].

Систематизуючи основні види нейромаркетингу, виділяють такі напрямки: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору.

Маркетинговий консультант багатьох транснаціональних корпорацій

М. Ліндстром стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [11]. Відповідно до наукових розробок Л. Рюмшиної, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня

тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Вдаючись до подразників, можна подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [17].

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому вивчаються реакції мозку на вплив зовнішніх подразників. Фіксація несвідомих процесів сприйняття дає можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням МРТ, томографа, айтрекера дозволяють виявити несвідомі реакції споживача [13]. У нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Однією із провідних технологій є айтрекінг, що дозволяє відслідковувати рух погляду споживачів, тобто визначити елементи та їх розташування, на яких зосередився погляд. На основі таких досліджень створюються теплові карти уваги. Ці карти відображають всі точки, на яких було сфокусовано увагу та стрибки погляду.

Аромаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю, адже аромат породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах–реklamний образ». Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яке пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються [13]. Доведено, що запахи викликають стан ейфорії та нейтралізують відчуття страху, у якому люди багато не витрачають. Так, у великих корпораціях під час криз використовували запах грошей, аби усунути паніку, підвищити ефективність та стимулювати працівників до роботи [10].

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на несвідоме людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях. Ще ненароджена дитина чує звуки зовнішнього світу і у неї з'являються асоціації, які продовжують формуватися далі у процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційними настановами, а батько – з раціональними. Тому в аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [13].

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах ідентифікацію за кольором. Оптимальний вибір кольору продукції, зображення, надпису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продаж продукції. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на несвідомому рівні кольору з відповідним товаром [6].

Висновки і пропозиції. Отже, вивчивши різні інтерпретації досліджуваного явища, було сформоване власне визначення поняття «нейромаркетинг» – практичний розділ нейроеконіміки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації. Нині маркетологи та рекламисти мають потужний арсенал креативних нейротехнічних ме-

тодик, які, впливаючи на несвідоме, створюють нові установки та поведінкові норми, формуючи бажання та потреби. Проте, у низки закордонних науковців, постало питання: нейромаркетинг – це інноваційний інструмент, що здатний збільшити прибуток і підвищити продажі або ж це рекламний хід, вигаданий власне працівниками цієї сфери, аби збільшити прибуток, продемонструвавши наскільки маркетинг здатний управляти психологією. На наш погляд, дослідження щодо вивчення наук зі складником «нейро» є актуальними та перспективними.

Список літератури:

1. Ariely D. Neuromarketing : the hope and hype of neuroimaging in business [Electronic resource] / D. Ariely, G.S. Berns. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>.
2. Global Emotion Detection & Recognition Market (2016–2022) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://goo.gl/XBHbXY>.
3. Tallis R. Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity / R. Tallis. – UK, Durham: Acumen, 2012. – 388 p.
4. Акулич М. Нейромаркетинг [Електронний ресурс] / М. Акулич. – Режим доступу: <https://goo.gl/vCkZS8>.
5. Борщ Е. Нейромаркетинг – будущее маркетинга [Електронний ресурс] / Е. Борщ. – Режим доступу: <https://goo.gl/u77ctd>.
6. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 210–212. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50.
7. Губарева Ю. Аудіомаркетинг : інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід [Електронний ресурс] / Ю. Губарева. – Режим доступу: <https://goo.gl/U4yD9q>.
8. Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О.Я. Гугул, Д.М. Зінчук // БізнесІнформ. – 2014. – № 4. – С. 437–440. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
9. Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? [Електронний ресурс] // Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav.ru». – Режим доступу: <https://goo.gl/jgJVpf>.
10. Інформаційна програма «Провокатор» випуск «Аромаркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/BHYZEC>.
11. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Електронний ресурс] / М. Линдстром. – Режим доступу: <https://goo.gl/AYFiof>.
12. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать [Електронний ресурс] // Портал об индустрии высоких технологий «Nabrahabr». – Режим доступу: <https://goo.gl/E2GSJ7>.
13. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс] / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18.
14. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг [Електронний ресурс] // Информационный портал «PP». – Режим доступу: <https://goo.gl/AB4QP8>.
15. Практическое применение концепций нейромаркетинга [Електронний ресурс] // Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav.ru». – Режим доступу: <https://goo.gl/TMMcov>.
16. Прочан А.О. Технології нейромаркетингових досліджень [Електронний ресурс] / А.О. Прочан // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 1. – С. 139–142. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_30.
17. Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе [Електронний ресурс] / Л. Рюмшина. – Режим доступу: <https://goo.gl/uknbnY>.
18. Санакоєва Н. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / Н.Д. Санакоєва, С.Г. Куш. – Режим доступу: <https://goo.gl/BKZ5dW>.
19. Сепетий Д. Свідомість як суб'єктивність : таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп'ютери та Абсолютний Дух [Електронний ресурс] / Д. Сепетий. – Режим доступу: <https://goo.gl/sZ4EpW>.
20. Сэйтл Салли Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге [Електронний ресурс] / Салли Сэйтл, Скотт О. Лиленфельд. – Режим доступу: <https://goo.gl/ZX94Wg>.
21. Точка рациональности : секреты поведенческой психологии от лауреатов Нобелевской премии [Електронний ресурс] // Информационный сайт «LPgenerator». – Режим доступу: <https://goo.gl/hAp2HS>.

Санакоева Н.Д., Кушч С.Г.

Запорожский национальный университет

НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ: ИСТОРИКО-ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация

В статье исследованы особенности использования нейромаркетинговых технологий в сфере рекламы. Основное внимание уделено изучению генезису понятия «нейромания», «нейротехнологии». Охарактеризованы теоретико-прикладные аспекты становления и развития нейронаук в мире. Проанализированы основные виды нейротехнологий: маркетинговые исследования с определением реакций мозга; аромамаркетинг; аудиомаркетинг; психология цвета. Рассмотрен вопрос этичности использования нейромаркетинга брендами и торговыми сетями в научной рецепции. Систематизирован ряд научных подходов к пониманию сущности и структуры нейротехнологий в сфере рекламы.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые коммуникации, современные технологии, нейронауки, маркетинг, нейромания, реклама, рекламные технологии.

Sanakoyeva N.D., Kushch S.H.

Zaporizhzhia National University

NEUROTECHNOLOGY IN THE ADVERTISING INDUSTRY: HISTORICAL AND APPLIED ASPECTS

Summary

In the article the features of use of neuromarketing technologies in advertising are investigated. There is a focusing on studying the genesis of the concepts of "neurology", "neurotechnology". The theoretical and applied aspects of the formation and development of neuroscience in the world are described. The main types of neurotechnology are analyzed: marketing researches with the definition of brain reactions, aroma marketing, color psychology. The issues of ethics of using neuromarketing with brands and retail chains in the scientific reception are considered. A number of scientific approaches to understand the essence and structure of neurotechnologies in advertising are systematized.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing communications, cutting-edge technologies, neurosciences, marketing, neurology, advertising, advertising technologies.