



А.М. Казыбаева¹
М.Р. Смыкова²
Н.П. Сохатская³

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан
(E-mail: a.kazybayeva@almau.edu.kz¹, mraisovna@mail.ru², n.sokhatskaya@almau.edu.kz³)

Нейромаркетинговые исследования рекламы поставщиков туристских услуг

Аннотация. В статье проведено нейромаркетинговое исследование рекламного ролика поставщика туристских услуг - казахстанской авиакомпании. Нейромаркетинговые исследования - это одно из инновационных направлений, представляющие собой симбиоз психологии и маркетинга. Цель данной статьи на основе проведенного нейромаркетингового исследования рекламного ролика с помощью FaceReading определить ключевые факторы, влияющие на эмоции потребителей. Результаты теоретического анализа показали, что факторы, воздействующие на эмоциональный посыл, можно разделить на три группы: когнитивные, эмоциональные и поведенческие. В рамках данной статьи проведены нейромаркетинговые исследования, направленные на эмоции потребителя. По результатам проведенного нейромаркетингового исследования рекламного ролика поставщика туристских услуг определено, что в начале ролика эмоциональная вовлеченность минимальная и ограниченная. Хронометраж рекламного ролика показал, что разнообразие эмоций связано с показом природы и человека. Действия, производимые человеком на природе, имеют более позитивную окраску и увеличивают положительные эмоции. Данный метод не только определяет понимание того, какие кадры вызывают более высокий эмоциональный всплеск, но и возможности повышения эмоционального восприятия при просмотре рекламы для формирования ассоциативного ряда с предлагаемой услугой авиаперевозки.

Ключевые слова: нейромаркетинговые исследования, реклама, поставщик туристских услуг, когнитивные факторы, потребители, коммуникативная эффективность, мотивы.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2021-4-234-241>

Введение

Усиление воздействия рекламы в сфере туризма и определение наиболее эффективных элементов для запоминаемости рекламы

в большей степени производятся с помощью эмоционального посыла. При нейромаркетинговой оценке влияния эмоций на восприятие рекламы целесообразно учитывать не только степень воздействия, но и то, какие из

трех направлений эмоционального посыла могут быть вызваны: положительные, отрицательные или нейтральные.

Цель статьи - на основе нейромаркетинговых исследований рекламы поставщика туристских услуг определить наиболее привлекательные кадры с точки зрения эмоционального посыла потребителей.

Задачи исследования:

- определить роль и назначение нейромаркетинга при проведении исследований;
- провести оценку методик нейромаркетинговых исследований при анализе восприятия эмоций;
- охарактеризовать возможности применения нейромаркетинговых исследований при оценке рекламных роликов в сфере туризма;
- провести исследования рекламного ролика компании «Эйр Астана» с помощью прибора FaceReading;
- проанализировать результаты проведенных нейромаркетинговых исследований;
- провести оценку эмоционального посыла при смене картинок и музыкального сопровождения в рекламе.

Уникальность нейромаркетинговых исследований рекламы заключается в том, что можно проследить изменение эмоционального настроения потребителя на протяжении всего ролика и понять, какие кадры рекламного ролика вызвали максимальные положительные эмоции.

Нейромаркетинг становится инструментом не только распознавания эмоционального фона, но и способом управления потребителями на основе неосознанных факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Нейромаркетинг становится триггером поведения потребителей и понимания их предпочтений [1]. В настоящее время в условиях того, что рынок перенасыщен рекламой и рекламные ролики у потребителей часто вызывают раздражение, и в лучшем случае на них не реагируют, задача маркетинга - определить наиболее привлекательный эмоциональный фон потребителей при просмотре рекламных роликов.

Методы исследования

Для анализа теоретических вопросов нейромаркетинговых исследований использованы кабинетные исследования и следующие информационные источники: монографии, учебные пособия, научные статьи. В качестве методов анализа теоретических материалов применяли методы сравнения, ранжирования, группировки.

Для проведения нейромаркетинговых исследований влияния эмоций при просмотре рекламного ролика использован такой прибор, как FaceReading. Данный прибор не только дает возможность определить периоды пика эмоций при просмотре рекламы, но и учесть их тональность, а именно: позитивную, негативную и нейтральную. В процессе исследования был просмотрен рекламный ролик компании «Эйр Астана» 10 респондентами и выведены средние показатели эмоциональной окраски и определены наибольший эмоциональный всплеск при изменении кадров ролика, а также структурные изменения эмоций в зависимости от представленных видеокадров в рекламном ролике.

Обсуждение

Нейромаркетинг представляет собой комплекс приемов, которые дают возможность определить восприятие потребителями рекламы, упаковки товара, сайтов. Нейромаркетинг является инновационным направлением, которое еще недостаточно изучено, поэтому нуждается в анализе используемых методик и прикладного их применения. Нейромаркетинговые исследования включают широкий диапазон анализа рекламных роликов, упаковки, сайтов, товаров [2].

Особенности применения нейромаркетинга заключаются в том, что с помощью приборов исследователь получает объективную информацию, т.к. оцениваются физиологические изменения респондента. Возможности применения нейромаркетинговых исследований разнообразны, в частности, с помощью данных методов можно определить, какие

раздражители позитивно влияют на восприятие информации, а какие, наоборот, отрицательно, выявляются различия в эмоциях при просмотре одного рекламного ролика в зависимости от гендерных характеристик и возраста, определяется реакция потребителей в зависимости от времени и места просмотра рекламы [3].

Нейромаркетинговые исследования становятся важным стимулом продвижения туристских товаров и услуг. Продвижение в сфере туризма невозможно без эффективной рекламы поставщиков туристских услуг. Такими поставщиками являются авиакомпании. Нейромаркетинг позволяет понять, какие креативные решения целесообразно использовать при разработке рекламных роликов с учетом психографических и поведенческих особенностей целевых сегментов [4]. Особое внимание уделяется подбору видеоклипов в рекламном ролике и музыкальному сопровождению.

Исследование рекламы с помощью нейромаркетинга можно проводить по трем направлениям, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Факторы воздействия на рекламную информацию

Когнитивный анализ нацелен на определение того, как внутренний познавательный опыт потребителя влияет на восприятие рекламной информации.

Конативный (поведенческий) анализ предполагает исследование поведенческих особенностей потребителей, как осознанных, так и неосознанных.

Аффективный (эмоциональный) анализ позволяет определить эмоциональное влияние на полученную рекламную информацию, которое способствует принятию решения о покупке товара или услуги.

В рамках данной работы рассмотрим и проведем нейромаркетинговые исследования эмоционального анализа при просмотре рекламного ролика.

Одним из перспективных и значимых направлений нейромаркетинга является эмоциональная активация потребителей для исследования стимулов, которые вызывают внимание и эмоциональную активность [5].

Исследование эмоционального восприятия рекламы можно проводить с помощью FaceReading. Для оценки эмоций используют исследование психофизических элементов, определяются изменения мышц и анализируются эмоциональные изменения в динамике.

С помощью оценки эмоционального восприятия потребителей при просмотре рекламы можно определить следующее:

- изменение эмоционального посыла, которые вызывают определенные картинки, действия, цвета, формы и т.д.;
- структура эмоционального посыла от позитивного до негативного, используются такие эмоции, как страх, скука, нейтральные эмоции (безразличие), счастье, удовольствие, злость;
- оценка активности и пассивности эмоций потребителей;
- анализ изменений эмоций по гендерным и возрастным категориям потребителей.

Несмотря на то, что в последние годы отмечают более экономичное поведение потребителей, многие исследования в области нейромаркетинга подтверждают, что эмоции в большей степени влияют на процесс принятия решений о покупке [6].

В связи с этим при проведении анализа рекламного ролика авиакомпании необходимо ответить на ряд вопросов, которые помогут выявить, какие элементы определяют коммуникативную эффективность рекламы. В данном исследовании было определено, какие картинки вызывают положительные, отрица-

тельные и нейтральные эмоции при просмотре рекламного ролика.

При проведении оценки результатов просмотра рекламного ролика желательно определить три важных аспекта:

- эмоциональная реакция, которая помогает понять, насколько тот или иной кадр вызвал определенный стимул у потребителя;

- память – насколько запомнился тот или иной эффект;

- внимание – замечен ли был представленный стимул в рекламном ролике [7].

В данном исследовании основной акцент будет сделан на эмоциональные стимулы при просмотре рекламы.

Для оценки влияния рекламы на эмоции потребителей были проведены исследования поставщика туристских услуг - реклама авиакомпании «Эйр Астана». В процессе анализа выявим, когда достигнут пик эмоций в рекламном ролике и благодаря каким решениям. Выбор объекта анализа эмоций связан с тем, что именно данный аспект является важным фактором предпочтений и привязанности потребителей. Рекламный ролик, который вызывает более яркий и позитивный эмоциональный посыл, ассоциируется с рекламируемым продуктом или услугой. Как показывают исследования, потребители запоминают те рекламные ролики, у которых был самый яркий эмоциональный посыл. Нейромаркетинговые исследования позволяют выявить неосознанные мотивы в поведении потребителей и восприятие разных форм, методов и способов представления информации в рекламном ролике, что в конечном счете позволяет понять, как с наибольшим эффектом вызвать эмоции у потребителя и на что сделать акцент в рекламном ролике [8].

Результаты

Для оценки ролика компании «Эйр Астана» был проведен анализ 10 респондентов с использованием нейромаркетингового оборудования.

Результаты просмотренного ролика показали изменения эмоционального посыла

потребителя. При проведении анализа с помощью FaceReading было выявлено соотношение всех эмоций, которые наблюдались в начале ролика, результаты которого представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Распределение чувств в начале просмотра рекламного ролика «Эйр Астаны»

Как видно из представленных данных в основном у потребителей были нейтральные чувства, которые составили 43% от всех чувств, на втором месте грусть – 26%, на третьем месте счастье – 21%. Все остальные эмоции, такие как злость, удивление и испуг, составили всего 10%.

Комплексный анализ ролика показал, что разнообразие эмоций начинается в период представления на ролике природы, степей и холмов. В начале ролика проявлены только две эмоции: грусть и нейтральные эмоции. В целом хронометраж эмоций на протяжении всего ролика с учетом смены декораций и действий представлен в таблице 1.

Появление природы, как показал нейромаркетинговый анализ, вызывает дополнительно эмоции счастья и позитивно воздействует на реакцию потребителей. Поэтому кадры с природой являются важными для вызова эмоций и их разнообразия.

Далее с помощью прибора FaceReading был проведен временной анализ преобладающих эмоций, который представлен в таблице 2.

Таблица 1

Хронометраж эмоций потребителей на протяжении ролика

Время	5 секунда	16 секунда	21 секунда	30 секунда	1 мин 19 секунда
Эмоции	Нейтральные Грусть	Дополнительная эмоция счастья	К нейтральным эмоциям добавляются злость, удивление и испуг	Превалируют три эмоции: грусть, нейтральные эмоции и счастье	Преобладает эмоция счастья
Кадры	Начало ролика	Появление природы	Девушка на природе, наибольший всплеск эмоций	Девушка гладит лошадь	Девушка на лоне природы одна - кульминация ролика

Как видно по результатам анализа эмоций, только в конце видеоролика наблюдается пик положительных эмоций, что связано и с кульминационным музыкальным сопровождением и представлением привлекательных природных туристских зон Казахстана.

Общие кадры по эмоциональным предпочтениям, по результатам исследования, представлены на рисунке 3.

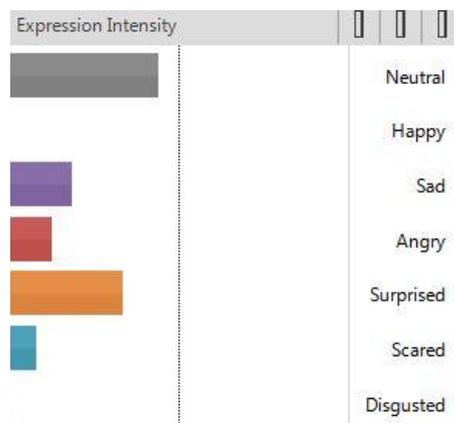


Рисунок 3 – Итоговый график эмоций по результатам просмотра рекламного ролика

На рисунке 3 показаны итоговые усредненные показатели эмоционального посыла при

просмотре рекламы, которые дают возможность определить рейтинг чувств. В течение просмотра ролика они постоянно меняются и зависят от картинок ролика и музыки. Однако итоговые показатели могут значительно отличаться. Как показывают результаты нейромаркетинговых исследований, дополнительно появились такие эмоции, как удивление, злость и испуг.

Нейромаркетинг использует стимулирующий подход, способствует улучшению восприятия рекламы на потребителя, при этом определяется влияние цветовых, звуковых решений на психику человека [9].

Как видно из результатов анализа эмоционального посыла при просмотре рекламы, именно конец ролика определяет пик позитивных эмоций у потребителей, что связано с усилением картинок природы и более громким и привлекательным кульминационным музыкальным сопровождением.

Заключение

Нейромаркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования,

Таблица 2

Динамика эмоций на протяжении всего рекламного ролика

Время	От 1 до 17 секунды	18-20 секунда	21-49 секунда	50-52 секунда	53-115 секунда	116-131 секунда
Показания преобладающих эмоций	Нейтральные эмоции	Грусть	Нейтральные эмоции	Грусть	Нейтральные эмоции	Счастье

результаты которых зависят от того, какой прибор был использован и какова была основная цель. Каждый прибор имеет свое назначение и предоставляет разные виды информации, которые представлены в виде схем, диаграмм, тепловых карт [10]. В целом с помощью приборов нейромаркетинга можно выявить поведенческие особенности потребителей или их эмоциональный посыл. В данном исследовании с использованием прибора FaceReading определено влияние формы и подачи рекламного ролика на чувства потребителей.

Применение нейромаркетинговых исследований становится более эффективным для понимания поведения потребителей, его вкусов, предпочтений и определения неосознанного выбора товаров и услуг [11]. Использование нейромаркетинга при оценке рекламных роликов позволит понять, как наилучшим образом с высокой результативностью разра-

батывать концепции рекламных роликов, какие кадры лучше использовать. В целом проведенные нейромаркетинговые исследования эмоционального посыла рекламных роликов дали возможность сделать следующие основные выводы:

- в ходе обработки результатов нейромаркетинговых исследований определены взаимосвязь между эмоциональным посылом потребителей и видами видеоклипов;

- преобладание в рекламном ролике нейтральных эмоций снижают уровень запоминаемости;

- хронометраж рекламного ролика показал кадры, вызывающие наибольший эмоциональный всплеск - это природная панорама с человеком и отношение к животным.

В целом грамотное применение инструментов нейромаркетинга в туризме позволит сформировать эффективные коммуникации с потребителями.

Список литературы

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Пер. с англ. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 304 с.
2. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. - Москва: Эксмо, 2006. - 272 с.
3. Петюшкин А.В. Основы банерной рекламы. - Москва: ВHV, 2002. - 464 с.
4. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 528 с.
5. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Научно-практический журнал «Наука и инновации». - 2018. - № 6. - С. 18-22.
[Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer> (дата обращения: 15.08.2021)
6. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект // Научно-практический журнал «Актуальные вопросы инновационной экономики». - 2014. - № 7. - С. 70-74.
7. Захарченко А.С. Нейромаркетинг как инновационный подход к изучению поведения потребителей // Приоритетные направления развития науки, техники и технологий. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. - Кемерово, 29 февраля 2016 г., Том II. - Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. - С. 370-372.
8. Ильяс А., Муздубекова Г.Т. Нейромаркетинговые исследования в рекламной деятельности предприятий Казахстана // Наука, экономика и социальная модернизация общества: реальность и перспективы. - Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2019. - С. 540-546.
9. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. / Пер. с нем. - Москва: Альпина паблишер, 2016. - 110 с.
10. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя // «Маркетинг и маркетинговые исследования». - 2008. - № 2. - С. 122-135.

11. Зверева А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге // «Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития». – 2016. - № 29. - С. 34-39.

А.М. Казыбаева, М.Р. Смыкова, Н.П. Сохатская
Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

Туристік провайдердің жарнамасындағы нейромаркетингтік зерттеулер

Аннотация. Туристік қызметтерді жеткізуші - қазақстандық авиакомпанияның жарнамалық ролинге нейромаркетингтік зерттеу жүргізілді. Нейромаркетингтік зерттеулер психология мен маркетингтің симбиозы болып табылатын инновациялық бағыттардың бірі. Бұл мақаланың мақсаты – фейсридинг технологиясы көмегімен жарнаманы нейромаркетингтік зерттеу негізінде тұтынушылардың эмоцияларына әсер ететін негізгі факторларды анықтау. Теориялық талдау нәтижелері эмоционалды хабарламаға әсер ететін факторларды үш топқа бөлуге болатындығын көрсетті: танымдық, эмоционалды және мінез-құлық. Мақала аясында адамның эмоцияларына бағытталған нейромаркетингтік зерттеулер жүргізілді. Туристік қызметтерді жеткізушінің жарнамалық ролинге нейромаркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша, бейненің басында эмоционалды қатысу минималды және шектеулі екендігі анықталды. Жарнаманың хронометражы эмоциялардың алуан түрлілігі табиғат пен адамды көрсетумен байланысты екенін көрсетті. Табиғатта адам жасаған әрекеттер оң түске ие және жағымды эмоцияларды арттырады. Бұл әдіс қандай кадрлардың жоғары эмоционалды толқуды тудыратынын түсінуді ғана емес, сонымен қатар ұсынылған әуе қызметімен ассоциативті қатарды қалыптастыру үшін жарнаманы қарау кезінде эмоционалды қабылдауды арттыру мүмкіндігін де анықтайды.

Түйін сөздер: нейромаркетингтік зерттеулер, жарнама, туристік қызметтерді жеткізуші, танымдық факторлар.

A.M. Kazybayeva, M.R. Smykova, N.P. Sokhatskaya
University of International Business, Almaty, Kazakhstan

Neuromarketing study on Travel Provider Advertising

Abstract. The article presents a neuromarketing study of an advertising video of a travel service provider - a Kazakhstani airline. Neuromarketing research is one of the innovative areas, which is a symbiosis of psychology and marketing. The purpose of this article is to determine the key factors influencing the emotions of consumers based on the neuromarketing study of an advertising video with the help of face reading technology. The results of the theoretical analysis showed that the factors affecting the emotional message can be divided into three groups: cognitive, emotional, and behavioral. Within the framework of this article, there were conducted neuromarketing studies aimed to study human emotions. According to the results of the neuromarketing study of the advertising video of the tourist service provider, it was determined that at the beginning of the video, emotional involvement is minimal and limited. The timing of the commercial showed that the variety of emotions is associated with the display of nature and humans. Actions performed by a person in nature have a more positive color and increase positive emotions. This method is not only determining the understanding of which frames cause a higher emotional surge, but also the possibility of increasing emotional perception when viewing ads to form an associative series with the proposed air transportation service.

Keywords: neuromarketing research, advertising, travel service provider, cognitive factors.

References

1. L`jues D. Neuromarketing v dejstvii. Kak proniknut` v mozg pokupatelya [Neuromarketing in action. How to get into the brain of the buyer] (Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2015, 304 p.). [in Russian]

2. Lindstrom M. Brand Sense. CHuvstvo brenda. Rol' pyati organov chuvstv v sozdanii vydayushchihsya brendov [The role of the five senses in the creation of outstanding brands] (Moscow: Eksmo, 2006, 272 p.). [in Russian]
3. Petyushkin A.V. Osnovy banernoj reklamy [The basics of banner advertising] (Moscow: BHV, 2002, 464 p.). [in Russian]
4. Molchanov N.N. Marketing innovacij: uchebnik-praktikum [Marketing innovations: textbook-workshop] (Moscow: Yurayt Publishing House, 2015, 528 p.). [in Russian]
5. Dershen` V. Instrumenty neuromarketinga: problemy i perspektivy, Naychno-practicheskij zurnal «Nauka i innovacii» [Neuromarketing tools: problems and prospects, Scientific and practical journal «Science and Innovations»], 6, 18-22 (2018). [Electronic resource] - Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer> (Accessed: 15.08.2021)
6. Zhuchkov A. Marketing: neuropsikhologicheskij aspekt, Naychno-practicheskij zurnal «Aktual`nye voprosy innovacionnoj ekonomiki» [Marketing: neuropsychological aspect, Scientific and practical journal «Actual issues of innovative economy»], 7, 70-74 (2014). [in Russian]
7. Zakharchenko A.S. Neuromarketing kak innovacionnyj podkhod k izucheniyu potrebitel'ev, Prioritetnye napravleniya razvitiya nauki, tekhniki i tekhnologij. Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-practicheskoy konferencii [Neuromarketing as an innovative approach to the study of consumer behavior, Priority directions of development of science, technology and technology. Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference] 29 February 2016. Kemerovo: ZapSibNC, 1(II), 370-372 (2016). [in Russian]
8. Il'yas A., Muzdubekova G.T. Neuromarketingovyje issledovaniya v reklamnoj deyatel`nosti predpriyatij Kazakhstana, Nauka, ekonomika i social`naya modernizaciya obchestva: real`nost' i perspektivy [Neuromarketing research in the advertising activities of enterprises in Kazakhstan, Science, Economics and Social Modernization of Society: Reality and Prospects], Almaty, Institute of Economics KN MES RK, 540-546 (2019). [in Russian]
9. Trayndl A. Neuromarketing. Vizualizaciya emocij [Neuromarketing. Visualization of emotions] (Moscow: Alpina publisher, 2016, 110 p.). [in Russian]
10. Naumov V., Komova T. Nejromarketing: effektivnyj instrumentarij vozdejstviya na potrebitelya, «Marketing i marketingovyje issledovaniya» [Neuromarketing: an effective tool for influencing the consumer, Marketing and marketing research], 2, 122-135 (2008). [in Russian]
11. Zvereva A.A. Nejrolingvisticheskoe programmirovaniye v marketing, «Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitiya» [Neuro-linguistic programming in marketing, Economics and Management in the XXI Century: Development Trends], 29, 34-39 (2016). [in Russian]

Сведения об авторах:

Казыбаева А.М. – основной автор, PhD, Алматы Менеджмент университет, ул. Розыбакиева, 227, Алматы, Казахстан.

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

Сохатская Н.П. – кандидат экономических наук, Алматы Менеджмент университет, ул. Розыбакиева, 227, Алматы, Казахстан.

Kazybaeva A.M. – The main author, Ph.D., Almaty Management University, 227 Rozybakiev str., Almaty, Kazakhstan.

Smykova M.R. – Candidate of Economics, Associate Professor, Almaty Management University, 227 Rozybakiev str., Almaty, Kazakhstan.

Sokhatskaya N.P. – Candidate of Economics, Almaty Management University, 227 Rozybakiev str., Almaty, Kazakhstan.