



М.Р. Смыкова¹, К.С. Дауренбекова², А.Н.Артыкбаева³

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан
(E-mail: ¹mraisovna@mail.ru, ²k.daurenbekova@almu.edu.kz, ³artykbay14@gmail.com)

Нейромаркетинговые исследования коммуникативной эффективности туристской рекламы

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения нейромаркетинговых технологий для оценки рекламного ролика туризма в Казахстане. Нейромаркетинговые исследования – это одно из инновационных направлений, представляющий собой симбиоз психологии и маркетинга. Актуальность исследования заключается в том, что с помощью нейромаркетинга определяется нейробиологическая реакция на маркетинговые стимулы, позволяющие выстроить эффективные коммуникации с потребителями. Цель данной статьи – на основе проведенного нейромаркетингового исследования рекламного ролика с помощью Face Reading выявить, какие визуальные и звуковые элементы рекламы повышают ее коммуникативную эффективность. Рассмотрены варианты использования нейромаркетингового оборудования для оценки эмоционального восприятия туристского ролика.

Задача исследования – провести краткий анализ исследований нейромаркетинга в трудах отечественных и зарубежных ученых, нейромаркетинговые исследования рекламного ролика и на основании эксперимента оценить коммуникативную эффективность рекламы. Особое внимание уделено тому, какие эмоции способствуют повышению запоминаемости, вызывают интерес к рекламному ролику. В исследованиях использован спектральный анализ рекламного ролика, который позволяет проанализировать эмоциональное отношение респондентов к разным визуальным и слуховым раздражителям в рекламе туризма Казахстана. Результаты исследования позволили сделать вывод по потенциалу применения нейромаркетинговых технологий для повышения коммуникативной эффективности рекламного ролика. В результате проведенных исследований разработаны рекомендации по моделированию туристского ролика с учетом полученных выводов. Данный метод не только определяет понимание того, какие кадры вызывают более высокий эмоциональный всплеск, но и возможность повышения эмоционального восприятия при просмотре рекламы для формирования ассоциативного ряда с туризмом в Казахстане.

Ключевые слова: туризм, реклама, нейромаркетинг, нейромаркетинговые исследования, коммуникативная эффективность, реклама.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-4-301-311>

Введение. Развитие рекламного рынка и перенасыщенность рекламы приводит к снижению ее восприятия у потребителей. Цель статьи – выявить эмоциональный посыл, влияющий на восприятие элементов рекламы с помощью нейромаркетингового исследования.

Задачи исследования:

- проанализировать направления нейромаркетинговых исследований по эмоциональному посылу туристского рекламного ролика;
- описать возможности применения нейромаркетинговых исследований при оценке рекламных роликов в сфере туризма;
- провести спектральный анализ ролика с использованием нейромаркетингового оборудования Face Reading.

Актуальность исследования заключается в том, что вопросы оценки коммуникативной эффективности рекламы с помощью нейромаркетингового оборудования практически не рассматривались, и данное направление является малоизученным. Требуется проведение экспериментов с использованием нейромаркетингового оборудования для выявления способов повышения коммуникативной эффективности туристской рекламы. Поэтому значимой задачей при формировании рекламы становится разработка таких видеороликов, которые бы в наибольшей степени не только привлекали потребителей, но и способствовали повышению их коммуникативной и коммерческой эффективности. Одним из привлекательных инструментов оценки эмоционального посыла рекламного ролика являются нейромаркетинговые технологии. Спектральный анализ эмоционального посыла на протяжении всего ролика показывает изменения эмоций при смене различных визуальных и слуховых раздражителей. С помощью нейромаркетинговых технологий оценки рекламных роликов можно управлять процессом повышения эффективности рекламы. Для оценки был использован имиджевый рекламный ролик туризма в Республике Казахстан. Результаты анализа позволили понять степень и уровень воздействия отдельных элементов и раздражителей в рекламе.

Нейромаркетинговые технологии оценки рекламы являются мало изученной темой как зарубежными, так и отечественными учеными. Однако данный инструмент имеет преимущества, которые заключаются в том, что обеспечивается более высокая достоверность результатов исследования и возможность получения неосознанной реакции со стороны потребителей.

Методы и организация 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 и группировки.

В целом используемые методы исследования и этапы их применения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Методы и этапы проведения исследования

Э т а п ы исследования	Методы исследования	Ценность или решаемые задачи
1 этап	Кабинетные исследования теоретических источников	Выявить теоретические способы и методы коммуникативной эффективности рекламы и применения инструментов нейромаркетинга
2 этап	Нейромаркетинговые исследования с использованием FaceReading	Определение основных маркетинговых стимулов, влияющих на восприятие потребителями полученной информации при просмотре туристского рекламного ролика, выявление эмоционального посыла на каждом этапе исследования, определение приоритетов неосознанного восприятия информации

Для оценки рекламного ролика, который показывает туристские возможности Казахстана, был использован спектральный анализ эмоций потребителей. Данный метод позволяет определить не только смену эмоций, но и одновременную реакцию нескольких эмоций. Используемый прибор для оценки рекламного ролика Face Reading фиксирует на протяжении всего рекламного ролика эмоциональное восприятие. Для проведения нейромаркетинговых исследований были обработаны результаты просмотра рекламного ролика 10 респондентов и получен обобщенный результат.

Обсуждение. Для проведения исследования туристской рекламы Казахстана было использовано оборудование под названием Face Reading. Face Reading позволяет диагностировать эмоции при просмотре определённого контента.

Применение нейромаркетинговых технологий позволяет понять, насколько высокий уровень коммуникативной эффективности рекламы, какие корректировки можно внести с учетом полученных результатов исследования эмоционального посыла потребителей. В этой связи особое внимание необходимо уделить выявлению потребительских предпочтений и ожиданий, исследованию особенностей восприятия отдельных элементов рекламного ролика.

Нейромаркетинг относится к новым направлениям исследования. Особый интерес к нейромаркетингу проявили зарубежные ученые Сандра Жардим и Карлос Мора [1]. В своих работах они смогли использовать результаты нейромаркетинговых исследований для кластеризации потребителей и разработки позиционирования туристических услуг и продуктов. Такие авторы, как Дж. И. Пелаес, Ф. Э. Кабрера, Л. Г. Варгас и В. Себастьян [2, 3] рассмотрели возможности и актуальность применения нейромаркетинга в различных областях, таких, как анализ моделей покупок потребителей. Зарубежные ученые У. Лю и Р. Джи [4] исследовали модели поведения потребителей на основе отзывов клиентов в социальных сетях, веб-сайтах. А. Барайбар-Фернандес, М. Баньос-Гонсалес, О. Баркеро-Перес, Р. Гойя-Эстебан и А. Де-ла-Морена-Гомес рассмотрели важность получения знаний о стимулах, которые оказывают наибольшее влияние на потребителей при принятии решения о покупках товаров и услуг [5]. Дж. И. Пелаес, Э. А. Мартинес и Л. Г. Варгас выявили факторы, которые мотивируют людей выбирать продукт или услугу [6], А. Барон, Г. Залтман и Дж. Олсон рассматривали методики прогнозирования поведения потребителей [7].

Научным исследованиям в области нейромаркетинга определенное внимание уделили такие отечественные ученые, так А.А. Ақынова и А.Ильяс, которые сделали акцент на попытке его развития и применения в Казахстане [8,9], а также Казыбаева А.М. изучала и анализировала методы нейромаркетинговых исследований и их применение в практической деятельности [10]. Из ученых, занимающихся исследованиями проблем развития туризма и поведения потребителей на рынке туристских услуг, необходимо выделить: Ф. Котлера [11], Р.С. Левиса [12], Дж. Р. Уокера [13], Р.А. Браймера [14], Е.А. Джанджугазову [15] и др.

В настоящее время используют разнообразные подходы к оценке коммуникативной эффективности. Вопросам оценки коммуникативной эффективности рекламы уделялось достаточно внимания такими учеными, как Ф. Котлер, Д. Огилви, Ж. Ламбен, Д. Старч, К. Хопкинс. В целом теоретики утверждают, что методы оценки коммуникативной эффективности неоднозначны, однако в основном они нацелены на поиск путей повышения узнаваемости, запоминаемости или положительного отношения к рекламе. В зависимости от поставленной цели используют разные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Метрики оценки коммуникативной эффективности туристской рекламы – это оценка запоминаемости, оценка влияния рекламы на увеличение осведомленности, оценка узнаваемости. Основной проблемой при проведении нейромаркетинговой оценки рекламы является правильная интерпретация данных исследования. В этом случае, в зависимости от целей рекламирования, можно ее видоизменять, используя разнообразные маркетинговые раздражители, такие,

как звук, цвет, смена картин, использование разнообразных фактов. Именно данным вопросам практически не уделялось внимание в теории при оценке коммуникативной эффективности рекламы. Поэтому была поставлена задача – определить степень влияния отдельных элементов рекламы на ее коммуникативную эффективность.

Для оценки туристского ролика рассмотрим основные метрики, с помощью которых можно понять, какие характеристики лучше изучать и какие результаты получим после просмотра видеоролика.

Применение нейромаркетинговых технологий для оценки рекламных роликов в сфере туризма имеют определенные особенности и преимущества:

- позволяют получить более достоверную и объективную информацию;
- сократить выборку респондентов;
- узнать неосознанные стимулы потребителей;
- определить эмоциональный посыл на различные маркетинговые стимулы.

Полученные результаты. Фокус исследования зависит от используемого оборудования. Для проведения исследования туристской рекламы Казахстана было использовано оборудование под названием Face Reading. Face Reading позволяет диагностировать эмоции при просмотре определённого контента. Рассмотрим возможности при проведении исследования с помощью Face Reading для оценки туристской рекламы.

Таблица 2

Направления исследования туристской рекламы с помощью FaceReading

Направления исследования	Характеристика	Полученный результат исследований
1. Концентрация внимания	Заинтересованность в определенных раздражителях в рассматриваемой рекламе, таких, как картинки, звук или другие способы визуализации	Оценка привлекательных элементов, обеспечивающих запоминаемость рекламы
2. Интерес	Реакция, которая связана с избирательной информацией и визуализацией в исследуемом рекламном ролике	Выбор наиболее интересных и привлекательных элементов туристской рекламы
3. Неосознанный интерес	Скорость распознавания возникающих элементов рекламы	Исследование реакции мозга на отдельные составляющие элементы рекламы
4. Спектральный анализ эмоций	Хронометраж эмоций на протяжении видеоролика, фиксация изменения эмоционального посыла при смене кадров, музыкального сопровождения	Выявление эмоционального посыла и применение их для повышения коммуникативной эффективности рекламы

В таблице 2 представлены основные составляющие коммуникативной эффективности рекламы и способы ее измерения с помощью нейромаркетинга. Критерии оценки коммуникативной эффективности включают визуальные и звуковые стимулы, которые вызывают интерес и внимание у потребителей. Эксперимент позволяет определить эмоциональную вовлеченность респондента, изменение эмоций в процессе просмотра рекламного ролика.

Выборка 10 респондентов разного возраста и разного пола является для нейромаркетинговых исследований репрезентативной, т.к. инструменты нейромаркетинга дают возможность получать более объективную и достоверную информацию, чем классические инструменты исследования.

Объективность информации обоснована тем, что с помощью мимики лицевых изменений определяется, какая эмоция у респондента отражалась на каждом элементе просмотра рекламного ролика. Используемое оборудование Face Reading оценивает реакцию потребителей по следующим эмоциям: злость, грусть, радость, удивление, страх, презрение, вовлеченность, внимание.

Нейромаркетинговые исследования для оценки рекламного ролика туризма в Казахстане были проведены с использованием метода спектрального анализа. На протяжении просмотра ролика респондентами были зафиксированы изменения визуализации и звукового сопровождения и реакция потребителей на данные изменения.

Тестируемый рекламный ролик является имиджевым, и основная цель его - повысить коммуникативную эффективность, а также вызвать интерес у потребителей туризма. Результаты исследования представлены в таблице 3 и 4.

Таблица 3

Спектральный анализ 1 части туристской рекламы Казахстана

Время	3 секунды	11 секунд	21 секунда	27 секунд	35 секунд
Эмоции	Удивление Вовлеченность Радость	Радость Вовлеченность Позитивные эмоции	Грусть, переходящая в удивление и страх	Грусть и вовлеченность	Грусть, вовлеченность и радость
Кадры	Начало информации о Казахстане	Появление природы	Маленькие люди на вершине горы	Пустыня и горы	Скалы

Как показал анализ первой части рекламного ролика, наблюдается изменение эмоционального посыла в зависимости от кадров и предоставляемой информации. В начале рекламы активизируются механизмы вовлеченности и позитивные эмоции. По мере показа природных ресурсов появляются эмоции грусти, страха и радости. Все эти эмоции способствуют привлечению и удерживанию внимания респондентов.

Таблица 4

Спектральный анализ 2 части туристской рекламы Казахстана

Время	43 секунды	55 секунд	1 мин 4 сек секунды	1 мин 4 секунды	1 мин 15 секунд	Конец ролика
Эмоции	Вовлеченность	Вовлеченность Внимание	Удивление и страх	Вовлеченность	Удивление	Удивление, вовлеченность и позитивные эмоции
Кадры	Город и атрибутика города	Появление природы	Появление озера	Девушка на фоне воды	Появление мальчика-афроамериканца	Конец ролика

Во второй части ролика спектр эмоций более спокойный и только в конце ролика наблюдается позитивная эмоциональная реакция. При этом во второй части ролика практически все представленные кадры не вызывают противоречивых эмоций.

В результате проведенных исследований были выявлены следующие особенности при просмотре кадров туристской рекламы:

- в начале ролика у респондентов задействованы три эмоции одновременно: радость, вовлеченность и удивление;
- смена эмоционального восприятия происходит при смене кадров или музыкального сопровождения;
- окрас эмоционального посыла зависит от предлагаемой в рекламе визуализации и часто одновременно вызывает несколько эмоций;
- чаще всего смена кадров позволяет усилить вовлеченность респондентов.

Оценка структуры эмоционального посыла по результатам итоговых показателей показала соотношение проявленных эмоций в процентном соотношении.

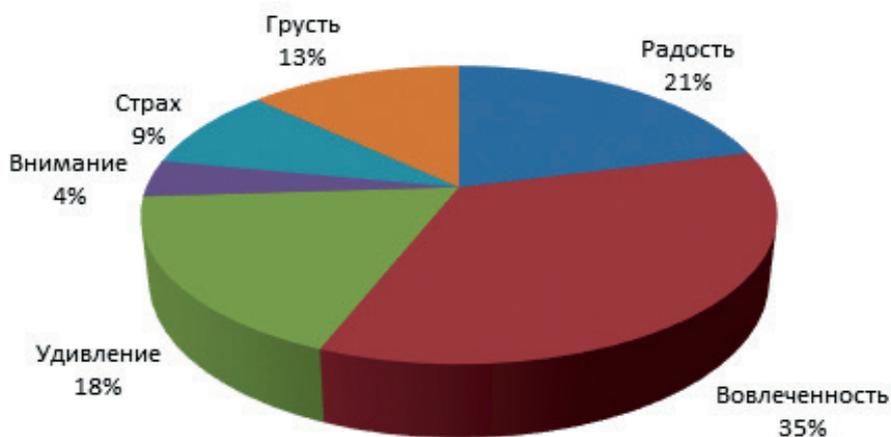


Рисунок 1 – Итоговая структура эмоций при просмотре имиджевого ролика туризма в Казахстане

На рисунке 1 представлены статистические различия средних параметров эмоциональных проявлений, которые позволяют сгруппировать эмоции на три вида. Первый вид – это положительные эмоции, которые включают вовлеченность, радость, внимание и всего составили 60%. Второй отрицательный вид эмоций, к ним относятся страх и грусть и составляет 22%. Третья группа- нейтральная эмоция, к ней относится удивление и составляет 18%. В целом, можно отметить преобладание позитивных эмоции.

Результаты итоговой оценки эмоций показывают, что у респондентов преобладают эмоции вовлеченности, на втором месте эмоции радости и на третьем месте удивление.

В настоящее время реклама становится важнейшим способом социального воздействия на целевые сегменты с целью продвижения услуг на рынок.

Разнообразие рекламы приводит к снижению ее эффективности и перед маркетологами стоит задача найти способы выделения рекламы и воздействия на потребителя с целями повышения ее запоминаемости и вызвать интерес [16].

С точки зрения изучения поведенческих особенностей потребителей важно понимать, какие эмоции влияют на процесс восприятия информации и каким образом можно их использовать при разработке концепции рекламного ролика.

Коммуникативная эффективность позволяет оценить следующие показатели:

- степень запоминаемости рекламы;
- уровень влияния рекламы на процесс ее восприятия;
- степень и уровень связи между рекламой и брендом;
- наиболее привлекательные и запоминающиеся элементы рекламы [17].

Результаты проведенных нейромаркетинговых исследований позволили сделать определенный анализ для того, чтобы повысить коммуникативную эффективность рекламы (таблица 4).

Таблица 4
Результаты анализа эмоционального восприятия рекламного ролика Казахстана

Кадры рекламного ролика	Эмоции	Маркетинговые стимулы	Особенности использования в рекламе
Начало информации о Казахстане	Удивление Вовлеченность Радость	Возникает когнитивный диссонанс из-за противоречия эмоций	Повышает запоминаемость рекламы
Появление кадров с природой	Радость Вовлеченность Позитивные эмоции	Увеличение позитивных эмоций влияет на процесс не только восприятия, но и интереса	Способствует повышению продаж
Маленькие люди на вершине горы	Грусть, переходящая в удивление и страх	Эмоциональные мотивы, связанные с новым и неизведанным	Повышается уровень познания, что положительно влияет на запоминаемость
Пустыня и горы	Грусть и вовлеченность	Высокий уровень интереса и внимания покупателя	Повышает уровень запоминаемости и стимулирования покупки
Скалы	Грусть, вовлеченность и радость	Когнитивный диссонанс – несоответствие чувств, эмоций	Повышает запоминаемость рекламы
Появление озера	Удивление и страх	Эмоциональные мотивы, связанные с новым и неизведанным, познавательная функция	Воздействие на эмоции более эффективно, чем на рациональные мотивы
Появление мальчика-афроамериканца	Удивление	Способствует познавательным функциям	Вызывает интерес у потребителей
Примечание – составлено авторами на основании источников [18, 19, 20]			

Как показал анализ воздействия эмоций на восприятия рекламного ролика респондентами можно с помощью моделирования кадров выбрать такой спектр эмоциональных реакций, который в большей степени обеспечил узнаваемость, запоминаемость, интерес к рекламе. Визуализация эмоций с помощью Face Reading и использование психологии потребительской реакции позволяют более точно понять уровень коммуникативной эффективности рекламы. В целом при просмотре рекламы задействованы такие каналы воздействия на потребителя через человеческий мозг, как слуховые раздражители и визуально-зрительные образы. В данном исследовании сложно определить степень влияния каждого канала и поэтому представлена общая оценка.

В целом проведенный анализ показывает, какой эмоциональный посыл и как можно использовать для повышения эффективности рекламы. В случае, если основная задача – повышение запоминаемости, то желательно вызывать такие эмоции, как вовлеченность, удивление, для повышения продаж необходимо увеличить позитивные эмоции – радость. Если задача рекламного ролика повысить интерес к услуге, то необходимо вызвать эмоции удивления. В то же время вызов противоречивых эмоций также способствует запоминаемости видеоролика, но могут отрицательно повлиять на процесс продажи.

В целом просмотренный ролик вызывал разнообразные эмоции у потребителей, что способствует более эффективному продвижению туристских услуг Казахстана, т.к. эмоциональные факторы воздействуют в большей степени, чем рациональные.

Спектральный анализ эмоций при просмотре рекламного ролика можно использовать для его моделирования с учетом поставленных целей рекламирования туристских услуг.

Заключение. Нейромаркетинговые технологии оценки рекламного ролика являются действенным инструментом для познания эмоциональной активности потребителей и окраски восприятия отдельных элементов рекламы. Результаты анализа позволяют понять, какие элементы способствуют повышению запоминаемости рекламы и вызывают интерес при его просмотре. Данный инструмент позволяет эффективно реализовать поставленные цели рекламирования. Если основная цель рекламы повысить осведомленность об услуге, то данной задачи можно достигнуть, если вызвать у потребителей с помощью рекламного ролика эмоции вовлеченности, удивления.

В то же время если цель рекламирования – это повышение продаж, то они в большей степени достигаются при включении в рекламный ролик элементов, вызывающих позитивные эмоции радости и счастья.

В том случае, если нужно вызвать интерес к рекламе, то важным эмоциональным посылом является удивление и страх.

С помощью нейромаркетинга изучены эмоциональные ответные реакции мозга на влияние маркетинговых стимулов, исследование процессов восприятия потребителями туристской рекламы. В результате проведенного исследования была достигнута поставленная цель, а именно проведен анализ эмоционального посыла и восприятия рекламного ролика и разработаны рекомендации по улучшению его контента. Слабой стороной с точки зрения коммуникативной эффективности рассматриваемой рекламы является то, что в рекламном ролике целесообразно расширить показ таких маркетинговых раздражителей, которые вызывают положительные эмоции – это картины с разнообразными природными ландшафтами.

Разработанная модель поведения потребителей представит теоретическое обоснование алгоритма принятия решения о покупке и влияния психологических и эмоциональных факторов на рынке туристских услуг.

В целом с помощью спектрального анализа эмоционального посыла потребителей можно более эффективно сформировать концепт рекламы и подбирать необходимые элементы для создания рекламного ролика.

Список литературы

1. Jardim S. & Mora C. Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and products development or positioning. CENTERIS - International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN - International Conference on Project MANagement / HCist - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies 2021. *Procedia Computer Science* 196.- 2022.-P. 199–206.
2. Peláez J. I., F. E. Cabrera, and L. G. Vargas. "Estimating the importance of consumer purchasing criteria in digital ecosystems, Knowledge-Based Systems.-2018.- V.162.- P. 252–64.
3. Sebastian V. "New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 127.-2019.- pp. 758–62.
4. Liu W., and R. Ji. "Examining the role of online reviews in chinese online group buying context: the moderating effect of promotional marketing, *Social Sciences*.-2018.- vol. 7:141.
5. Baraybar-Fernández, M. Baños-González, Ó. Barquero-Pérez, R. Goya-Esteban, and A. De-la-Morena-Gómez. "Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing, *Comunicar*, 2017.- vol. 25.- pp. 19–28.
6. Peláez J. I., E. A. Martínez, and L. G. Vargas. "Decision making in social media with consistent data. knowledge-based systems".-2019.- vol. 172.- pp. 33–41.
7. Baron G. Zaltman, and J. Olson. "Barriers to advancing the science and practice of marketing", *Journal of Marketing Management*.-2017.- vol. 33.- pp. 893–908.

8. Ақынова А.А. Нейромаркетинг и его развитие в Казахстане [// VIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC SURVEY OF PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT <https://scientific-conference.com/grafik/2018-vtoroe-polugodie.html>(Boston, USA - 25 December, 2018). - с. 143-146.
9. Ильяс А., Муздубекова Г.Т. Нейромаркетинговые исследования в рекламной деятельности предприятий Казахстана //Наука, экономика и социальная модернизация общества: реальность и перспективы / Под ред. академика НАН РК Сатыбалдина А.А. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК. - 2019. с.540-546.
10. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг. – Алматы: Балауса, 2022.-136с.
11. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2019. – 1063 с.
12. Lewis R. C. Marketing Leadership in Hospitality: foundations and practices / Robert C. Lewis, Richard E. Chambers. – New York: Van Nostrend Reinhold, 2015
13. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: учебник / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2016.– 463 с.
14. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М.: Аспект-Пресс, 2017.– 382 с.
15. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2015.–224 с.
16. Аванесян А.К. Социология потребительского поведения: институциональный анализ социальных эффектов рекламного воздействия. Ростов-на-Дону, Издательство Южного Федерального Университета, 2011. -245с.
17. Назайкин А. «Как оценить эффективность рекламы»// Издательство «Солон-Пресс», 2014. С. 73.
18. Теория когнитивного диссонанса и его использование [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://allaboutourladies.ru/vse-o-zhenshhinax/psychology/teoriya-kognitivnogo-dissonansa/> (дата обращения 09.09.2022).
19. Подробное руководство по эмоциональному маркетингу [Электрон. ресурс] – 2017. –URL: <https://vc.ru/marketing/25579-kolenda-emotional-marketing#4> (дата обращения 21.09.2022).
20. Сегментирование клиентов по эмоциям [Электрон. ресурс] – 2018. –URL: <https://www.b17.ru/article/emotionsegments/> (дата обращения 21.09.2022)

М.Р. Смыкова, К.С. Дауренбекова, А.Н. Артыкбаева
Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Қазақстан

Туристік жарнама коммуникациялық тиімділігін нейромаркетингтік зерттеу

Аңдатпа. Мақалада Қазақстандағы туристік жарнаманы бағалау үшін нейромаркетингтік технологияларды қолдану мәселелері қарастырылады. Нейромаркетингтік зерттеулер психология мен маркетингтің симбиозы болып табылатын инновациялық бағыттардың бірі болып табылады. Мақаланың мақсаты – Face Reading көмегімен жарнамалық бейненің нейромаркетингтік зерттеуіне негізделген жарнаманың қандай көрнекі және дыбыстық элементтері оның коммуникативті тиімділігін арттыратынын анықтау. Туристік бейнені эмоционалды қабылдауды бағалау үшін нейромаркетингтік жабдықты пайдалану нұсқалары қарастырылады. Отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі нейромаркетингтік зерттеулерге қысқаша талдау жасалды. Қандай эмоцияларестесактаудыарттыруға ықпал ететініне, жарнамаға қызығушылықты оятатынына ерекше назар аударылады. Зерттеулерде Қазақстандағы туризмді жарнамалау кезінде респонденттердің әртүрлі көрнекі және есту ынталандыруларына эмоционалдық қатынасын талдауға мүмкіндік беретін жарнаманың спектрлік талдауы қолданылды. Зерттеу нәтижелері жарнамалық бейненің коммуникативті тиімділігін арттыру үшін нейромаркетингтік технологияларды пайдалану әлеуеті туралы қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижесінде алынған мәліметтерді ескере отырып, туристік бейнероликті модельдеу бойынша ұсыныстар әзірленді. Бұл әдіс қай кадрлар жоғары эмоционалдық жарылысты тудыратынын түсінуді ғана емес, сонымен қатар Қазақстандағы туризммен ассоциативті қатар қалыптастыру үшін жарнаманы қарау кезінде эмоционалды қабылдауды арттыру мүмкіндігін анықтайды.

Түйін сөздер: Туризм, жарнама, нейромаркетинг, нейромаркетингтік зерттеулер, коммуникативті тиімділік, жарнама.

M.R. Smykova, K.S. Daurenbekova, A.N. Artykbayeva
Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

Neuromarketing research of communication efficiency of tourist advertising

Abstract. The article deals with the application of neuromarketing technologies for the evaluation of a tourism commercial in Kazakhstan. Neuromarketing research is one of the innovative areas, which is a symbiosis of psychology and marketing. The purpose of this article is to identify which visual and audio elements of advertising increase its communicative effectiveness based on the neuromarketing study of the commercial using Face Reading. The options for using neuromarketing equipment to assess the emotional perception of a tourist video are considered. A brief analysis of neuromarketing studies in the works of domestic and foreign scientists was carried out. Particular attention is paid to what emotions contribute to increasing memorability, arouse interest in the commercial. The studies used a spectral analysis of the commercial, which allows us to analyze the emotional attitude of the respondents to various visual and auditory stimuli in the advertising of tourism in Kazakhstan. The results of the study made it possible to draw a conclusion on the potential of using neuromarketing technologies to improve the communicative effectiveness of the commercial. As a result of the research, recommendations have been developed for modeling a tourist video, taking into account the findings. This method not only determines the understanding of which frames cause a higher emotional outburst, but also the possibility of increasing emotional perception when viewing advertising to form an associative array with tourism in Kazakhstan.

Keywords: Tourism, advertising, neuromarketing, neuromarketing research, communicative effectiveness, advertising.

References

1. Jardim S. & Mora, C. Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and products development or positioning. CENTERIS - International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN - International Conference on Project MANagement / HCist - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies 2021. *Procedia Computer Science* 196,206(2022).
2. Peláez J. I., F. E Cabrera, and L. G. Vargas Estimating the importance of consumer purchasing criteria in digital ecosystems. *Knowledge-Based Systems*.162. 252–64(2018).
3. Sebastian V. New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 758–62(2019).
4. Liu W., R. Ji Examining the role of online reviews in chinese online group buying context: the moderating effect of promotional marketing. *Social Sciences*.7.141(2018).
5. Baraybar-Fernández, M. Baños-González, Ó. Barquero-Pérez, R. Goya-Esteban, and A. De-la-Morena-Gómez Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar*. 25. 19–28(2017)
6. Peláez J. I., E. A. Martínez, and L. G. Vargas Decision making in social media with consistent data// *Knowledge-based systems*.172. 33–41(2019).
7. Baron G. Zaltman, and J. Olson Barriers to advancing the science and practice of marketing// *Journal of Marketing Management*. 33. 893–908(2017)
8. Akynova A.A. Neuromarketing i ego razvitiye v Kazahstane [Neuromarketing and its development in Kazakhstan]. VIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC SURVEY OF PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT Available at: <https://scientific-conference.com/grafik/2018-vtoroe-polugodie.html> Boston, USA, 25.12.2018, P.143-146 [in Russian]
9. Ilias A., Mýzdýbekova G.T. Neuromarketingovyje issledovaniya v reklamnoi deyatel'nosti predpriatii Kazahstana [Neuromarketing research in advertising activities of enterprises in Kazakhstan], *Nauka, ekonomika i sotsialnaya modernizatsiya obstva: realnost i perspektivy* [Science, economics and social modernization of society: reality and prospects], (Almaty: Institut ekonomiki KN MON RK, 2019, 540-546) [in Russian]
10. Kazybaeva A.M. Neuromarketing [Neuromarketing], (Almaty, Balaýsy, 2022, 136) [in Russian]
11. Filip Kotler, Djon Boýen, Djeims Meikenz. Marketing Gostepriumstvo [Hospitality Marketing], (Progress, Moscow, 2019, 1063 p.) [in Russian]

12. Lewis R. C. Marketing Leadership in Hospitality: foundations and practices (New York: Van Nostrend Reinhold, 2015).
13. John R. Walker. Vvedenie v gostepriimstvo [Introduction to Hospitality] (Uniti, Moscow, 2016, 463 p.) [in Russian]
14. Braimer R. A. Osnovy úpravleniia v indýstrii gosteprumstva [Fundamentals of Management in the Hospitality Industry] (Aspekt-Press, Moscow, 2017, 382 p.) [in Russian]
15. Djandýgazova E.A. Marketing v indýstrii gosteprumstva [Marketing in the Hospitality Industry] (Akademya, Moscow, 2015, 224 p.) [in Russian]
16. Avanesian A.K. Sotsiologiya potrebitelskogo povedeniia: institytsionalnyi analiz sotsialnyh effektov reklamnogo vozdeistviia [Sociology of consumer behavior: institutional analysis of the social effects of advertising influence] (Southern Federal University Publishing House, Rostov-on-Don, 2011, 245 p.) [in Russian]
17. Nazarkin A. Kak otsenit effektivnost reklamy [How to evaluate advertising effectiveness] (Solon-Press, Moscow, 2014, 73 p.)
18. Teoriia kognitivnogo dissonansa i ego ispolzovanie. [The theory of cognitive dissonance and its use] 2021. Available at: <https://allaboutourladies.ru/vse-o-zhenshhinax/psychology/teoriya-kognitivnogo-dissonansa/> [in Russian] (accessed 09.09.2022).
19. Podrobnое rýkovodstvo po emotsionalnomý marketingý [The Ultimate Guide to Emotional Marketing] 2017. Available at: <https://vc.ru/marketing/25579-kolenda-emotional-marketing#4> [in Russian] (accessed 21.09.2022).
20. Segmentirovanie klientov po emotsiam [Segmenting customers by emotions] 2018. Available at: <https://www.b17.ru/article/emotionsegments/> [in Russian] (accessed 21.09.2022)

Сведения об авторах:

Смыкова Мадина Раисовна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан, ORCID ID:<https://orcid.org/0000-0003-2373-4165>.

Дауренбекова Карлыгаш Султангалиевна – магистр экономических наук, старший преподаватель, програм-лидер ОП «Tourism and Event Management», Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан, ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0003-0841-5334>.

Артыкбаева Айгерим Нурланкызы – магистр международного бизнеса в области гостиничного и туристического менеджмента, преподаватель, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан, ORCID ID:<https://orcid.org/0009-0008-7716-4560>.

Smykova Madina Raisovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, ORCID ID:<https://orcid.org/0000-0003-2373-4165>.

Daurenbekova Karlygash Sultangalieвна – Master of Economic Sciences, Senior Lecturer, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0841-5334>.

Artykbayeva Aigerim Nurlankyzy – Master of Arts, Lecturer, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-7716-4560>.



Copyright: © 2023 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/>).