

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ТЕСТИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Марина Викторовна КРАСНОВА ^{a,*}, Ксения Александровна НЕФЕДОВА ^b

^a кандидат педагогических наук, доцент кафедры коммерции и гостеприимства,
Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (ВлГУ),
г. Владимир, Российская Федерация
mkrasnova@vlsu.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9022-5171>
SPIN-код: 4617-8890

^b кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и гостеприимства,
Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (ВлГУ),
г. Владимир, Российская Федерация
kseniya-nefedowa@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9774-3684>
SPIN-код: 1176-6710

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 174/2020
Получена 31.03.2020
Получена в
доработанном виде
12.05.2020
Одобрена 21.05.2020
Доступна онлайн
16.06.2020

УДК 339.045; 339.18
JEL: M31

Ключевые слова:

маркетинговые
исследования,
нейромаркетинг,
нейромаркетинговые
исследования,
поведение потребителей,
нейромаркетинга имеет перспективы в измерении сознательной и
бессознательной реакции потребителей на этапе разработки и
продвижения продуктов.

Аннотация

Предмет. Инструменты маркетинговых коммуникаций, базирующиеся на применении технологии нейромаркетинга и позволяющие брендам создавать продукты, максимально соответствующие запросам покупателей.

Цели. Определение восприятия потребителями динамического рекламного контента в категории продуктов питания.

Методология. В процессе исследования использовались методы сравнительного анализа, синтеза, а также диалектический метод. Применен системный подход к оценке данных, проведено маркетинговое анкетирование.

Результаты. Изложены теоретические подходы к разъяснению термина «нейромаркетинг». Описаны основные методы и технологии, применяемые в нейромаркетинге, которые дают возможность оценивать такие подсознательные реакции, как уровень внимания и эмоциональной вовлеченности, активация памяти. Представлены итоги эмпирического исследования восприятия респондентами современных рекламных роликов.

Выводы. Использование традиционных методов маркетинга не всегда приносит ожидаемые результаты. Применение инструментов

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Краснова М.В., Нефедова К.А. Актуальность использования инструментов нейромаркетинга в тестировании рекламных роликов региональных компаний // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, № 6. – С. 1197 – 1212.
<https://doi.org/10.24891/re.18.6.1197>

Введение

Современные условия развития рынка характеризуются рядом особенностей. С одной стороны, динамический рост ассортимента товаров, разных по качеству и ценовому диапазону, противоречивые информационные поля между ними, а также влияние ряда других факторов заставляют покупателя всерьез задуматься о выборе продуктов. Принимая решение в пользу какого-либо товара или услуги, покупатель находится под воздействием социокультурных, личностных, психологических и маркетинговых факторов, каждый из которых может оказать решающее влияние на величину и сроки покупки.

С другой стороны, наблюдаемое усиление конкуренции вынуждает производственные предприятия искать методы сохранения существующих и привлечения новых потребителей, а также выхода на новые рынки сбыта. В качестве таких инструментов все чаще применяются масштабные программы продвижения, основанные на максимальном вовлечении потребителя в деятельность и «жизнь» компании. В результате чем больше свободы выбора предоставляется потребителям, тем более информированными и профессиональными они становятся с точки зрения выбора предприятия-поставщика и продукта.

В сложившихся условиях, чтобы смоделировать поведение потребителей и изучить реакции человека на различные стимулы, производители и продавцы вынуждены прибегать к использованию разнообразных классических инструментов маркетинга, которые зачастую дают неполную или недостоверную информацию относительно чувств и скрытых мотивов при совершении покупки у объекта исследования.

По мнению ряда ученых, человеческий мозг для сознательной деятельности использует только 2% энергии, а большая часть его ресурсов выделяется подсознанию, в котором происходит переработка информации, влияющая и на потребительские предпочтения. По этой причине основная доля классических маркетинговых исследований рынка не способна раскрыть истинные предпочтения людей; обнаружено, что реакции на продукт часто невозможно объяснить словами. Большинство человеческих мыслей и эмоций – результат деятельности человеческого подсознания, и в результате спровоцированные людьми действия нельзя объяснить сознательным подходом [1–3].

Для современных специалистов в области маркетинга остро встал вопрос, связанный с формированием средств и методов проведения исследований, с помощью которых можно было бы измерить реакцию людей, прежде чем их разум начнет рационализировать решения¹.

¹ Jackson J. Being Stuck Isn't Your Fate—3 Ways to Overcoming It.
URL: <https://consciousmagazine.co/stuck-isnt-fate-3-ways-overcome/>

Возникновение и развитие нейромаркетинга

Понимание потребителя в процессе совершения им покупок требует новых системных подходов. Одним из современных методов оценки указанного действия является нейромаркетинг – отрасль рекламной индустрии и междисциплинарная область, использующая достижения психологии и нейробиологии в сфере маркетинга. Основное содержание данной технологии, по мнению А.Н. Скворцовой и Н.В. Хмельковой, заключается в исследовании рефлексивных нейрофизиологических реакций человека на любые коммуникативные атрибуты: на название компании или продукта, логотип, цветовую комбинацию, запахи, аудиосигналы, дизайнерские решения. Впоследствии производится интерпретация этих реакций в целях применения полученных данных в продвижении товаров и услуг [4, 5].

Практика использования нейронных исследований не нова, так как еще в начале 1980-х гг. проводились различные эксперименты (R.N. Khushaba) по демонстрации активации определенных областей мозга при реакции потребителя на отдельные продукты [6]. Анализу потребительских реакций посвящены работы таких исследователей, как М.А. Шаталов, С.Ю. Мычка [7], а также В.Н. Анисимов, К.М. Колкова, М.В. Королёва, Н.В. Галкина [8].

В 1990-е гг. в США впервые был использован термин «нейромаркетинг», а первые исследования в этой области проводил профессор из Гарвардского университета Дж. Залтман [9]. Следующим шагом в развитии нейромаркетинга стало создание нейробиологических компаний, желающих использовать новые научные инструменты за пределами академического мира, в частности The Nielsen Company.

В 2002 г. профессор А. Смидтс при использовании термина «нейромаркетинг» подчеркивал важность этого направления исследований в области продвижения продукции². В начале 2012 г. была основана Всемирная ассоциация нейромаркетинга, основной задачей которой стало аккумулирование исследований, направленных на правильное понимание потребностей, желаний и эмоций потребителей^{3, 4}.

Методы и технологии нейромаркетинга

Основная цель нейромаркетинга – обнаружить именно то, что хотят люди. Для решения данной цели нейромаркетинг использует исследование визуализации мозга и клинической психологии [10]. Благодаря применению данной технологии удастся

² Smidts A. The Future of Neuromarketing.

URL: <http://neuromarketing.com/2012/06/03/prof-dr-ale-smidts-the-future-of-neuromarketing/>

³ Calvert G., de Balanzó C., Watkins S. Opening the Black Box. An Academic Evaluation of the Ability of Electroencephalography (EEG) and Eye Tracking (ET) to Predict Advertising Effectiveness.

URL: https://mafiadoc.com/opening-the-black-box_598b90f31723ddcb690d79ae.html

⁴ Westoby N. Perspectives: A Small Change Makes a Big Difference.

URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/perspectives-a-small-change-makes-a-big-difference/>

обнаружить то, что люди думают и чувствуют, когда они смотрят на визуальные образы продукта, подвергаются воздействию сообщений от разных брендов, смотрят телевизор или просматривают Интернет, играют в видеоигры или обучаются различным видам деятельности [11]. Таким образом, по мнению А.Б. Красильникова, суть рассматриваемой науки заключается в исследовании реакций человеческого мозга на образы товаров и определении того, какие из них приносят положительные эмоциональные отклики и активируют стимулы, на которых основано последующее приобретение продукции [12]. Благодаря этому происходит расширение границ для понимания поведения потребителей и процессов принятия ими решений.

Помимо новаторской стороны, нейромаркетинг имеет очень высокую применимость. Первая возможность его использования состоит в том, чтобы прояснить тайну решений потребителей о покупке. Ожидается, что это снизит риск неэффективности новых рекламных объявлений, запуска рекламных кампаний и размещения продукции, так как в процессе данных исследований появляются явные доказательства предпочтений потребителей и даже определяется новая сегментация покупателей.

Вторая возможность заключается в разработке новых методов воздействия на лояльность потребителей и их решения о покупках. Перечисленные преимущества направлены на снижение маркетинговых затрат за счет исключения вложений в невостребованные продукты или малоэффективные методики.

Проводя эксперименты с использованием инструментов нейромаркетинга, исследователи фиксируют частоту пульса, потоотделение, мозговые токи, движения зрачков и другие спонтанные реакции человека, используя магнитно-резонансные сканирования мозга, позитронно-эмиссионную томографию, функциональный магнитно-ядерный резонанс, электромагнитную и магнитоэнцефалографию для глубокого изучения мозга и высших когнитивных функций человека [10–13]. Для измерения эмоциональной реакции используются устройства Galvanic Skin Reaction (GSR) и Beat per Minute (BPM); особенно актуально их применение в «полевых» условиях⁵.

По мнению Е.А. Ошмарина, в нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к услугам⁶. Основные из данных методов перечислены на *рис. 1*.

Проводимые исследования показывают, что каждый из рассмотренных методов имеет большую важность в исследовании нейромаркетинга, как по отдельности, так и в комплексе [14].

⁵ Braithwaite J.J., Watson D.G., Jones R., Rowe M. A Guide for Analysing Electrodermal Activity (EDA) & Skin Conductance Responses (SCRs) for Psychological Experiments.
URL: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-les/psych/saal/guide-electrodermal-activity.pdf>

⁶ Ошмарина Е.А. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг // Бренд-менеджмент. 2018. № 1. С. 2–11.

Практика применения нейромаркетинга на российских предприятиях

Одним из российских предприятий, использующих инструменты нейромаркетинга для продвижения своей продукции, является АО «АБИ Продакт», входящее в группу компаний АБИ. Основанный во Владимирской области холдинг по итогам 2019 г. занял первое место по объемам производства колбасных изделий. Холдинг выпускает продукцию под брендами «Вязанка», «Стародворье», «Ядрена копоть» и др.

Помимо нейромаркетинговых технологий, в своей маркетинговой деятельности предприятие часто использует метод CAWI (Computer-assisted web interviewing) как инструмент количественного исследования реакций потребителей, суть которого заключается в самостоятельном заполнении респондентами анкеты в режиме онлайн.

В качестве примера рассмотрим исследование, выполненное компанией АО «АБИ Продакт», в процессе которого авторами был проведен системный анализ существующих методов и способов диагностики поведения потребителей мясных полуфабрикатов, а также выполнен комплексный оценочный процесс собранных результатов. Применяя методы обобщения, сравнения и группировки, исследователи интерпретировали полученные данные. В ходе эксперимента респонденту в течение 10 минут демонстрировались фрагменты роликов, рекламирующих мясные полуфабрикаты компании.

Исследование проводилось следующим образом. Респонденту сообщается: «Мы исследуем влияние рекламы на запоминание содержания телепередач. Вашему вниманию представлена небольшая телепередача. Ее длительность составляет 10 минут. Пожалуйста, посмотрите видео до конца и ответьте на несколько вопросов далее».

Далее осуществляется демонстрация передачи, которая прерывается два раза на рекламу. В каждом рекламном блоке присутствуют фиксированные ролики (всего семь, причем используется одинаковая панель вне зависимости от того, какие ролики тестируются) и меняющиеся ролики (состав зависит от изучаемой категории).

После просмотра респондента просят заполнить анкету, которая содержит вопросы по содержанию передачи (открытый и закрытый) и о рекламах торговых марок (открытый и закрытый): понравился ли ролик; вызывает ли желание купить/попробовать продукт/услугу; увеличивает ли доверие к марке. Вопросы ориентированы на соотнесение реклам с высказываниями и на выбор наиболее понравившейся рекламы.

Нами были определены цель, задачи и целевая аудитория исследования. Цель исследования заключалась в тестировании рекламных роликов, связанных с

брендами холдинга, в условиях, максимально приближенных к реальным (во время просмотра телевизионной передачи).

Задачи исследования:

- определить уровень запоминаемости реклам;
- определить уровень формирования желания купить/воспользоваться продуктом/услугой (трайл);
- определить уровень общего восприятия контента.

Основными субъектами в исследовании явились потребители мясных полуфабрикатов. Отбор респондентов для проведения исследования осуществлялся по географии, полу, возрасту и частоте потребления определенных продуктов, а также по просмотру телевизионных программ. География охватывает крупные города Сибирского и Уральского федеральных округов: Новосибирск, Красноярск, Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Омск, Иркутск. Половозрастная структура респондентов представлена на *рис. 2*.

Требования к респонденту:

- потребление пельменей не реже 1 раза в мес. – 2 720 респондентов;
- потребление замороженных полностью готовых продуктов не реже 1 раза в мес. – 1 477 респондентов.

Общая выборка составила 4 110 респондентов.

Результаты исследования

На начальном этапе изучения реакций и ответов респондентов был определен индекс качества рекламных роликов для оценки степени их релевантности и полезности для целевой аудитории. Каждый видеоряд оценивался опрашиваемыми относительно других по степени актуальности и аттрактивности (*табл 1*). Из представленных данных видно, что наибольшим индексом качества был отмечен ролик «Бульмени 15+5»; следовательно, можно говорить о его большей по сравнению с аналогичными роликами эффективности.

Следующим этапом исследования было определение узнаваемости бренда и ассоциативных эмоциональных связей у потребителей. Имиджевые характеристики просмотренных респондентами роликов представлены в *табл. 2*. Из представленных в таблице данных видно, что наиболее часто отмеченными характеристиками рекламы были оригинальность, наличие юмора и семейность. Самой оригинальной стала реклама брендов «Бульмени 15+5» и «Медвежье ушко»; эти бренды привлекательны для аудитории, склонной к ярким, современным

течениям (молодежный сегмент). Самой веселой оказалась реклама бренда «Бульмени старый», для которой характерен сегмент, предпочитающий подобный эмоциональный контекст – перспективная категория потребителей, состоящая из молодых людей. Реклама брендов «Вязанка» и «Славница» оценена потребителями как семейная, бренда «Чебупели» – как веселая, бренда «Стародворские колбасы» – как оригинальная. По результатам исследования были отмечены низкие показатели по критериям стильной и серьезной рекламы; выделены раздражающие рекламные ролики. Можно сделать вывод, что реклама бренда «Бульмени», по мнению покупателей, самая оригинальная и веселая, то есть придерживаясь реализации подобного направления в рекламе, компания охватит потребителей, ожидающих вау-эффекта от продукции и стремящихся всегда быть в тренде. Компания охватит самый приоритетный сегмент, у которого присутствует доверие к продукции и который видит в ней возможность полноценного удовлетворения своих ежедневных потребностей.

В процессе анализа была определена степень влияния рекламного ролика на аффиinitивность целевой группы для максимально точного подбора релевантной целевой аудитории. Результаты исследования представлены в *табл. 3*. Анализируя полученные данные, можно отметить, что наибольшее желание купить отмечается у лиц 18–34 лет и вызывается рекламой брендов «Бульмени» (старый ролик) и «Медвежье ушко», а среди лиц 35–55 лет такое желание вызывает ролик «Стародворские колбасы «Мясные». У женщин подобное желание отмечается при просмотре ролика «Славница (сосиски)», а у мужчин – «Славница(колбасы)».

Проведенное исследование позволило определить, какой должна быть реклама продукции для ее успешного продвижения среди различных групп потребителей (целевых аудиторий). Анализ полученных результатов позволил выявить один недостаток, который может снизить результативность проводимого исследования. Данный недостаток заключается в том, что исследование проводилось на достаточно большой выборке, а респонденты зачастую давали осознанные ответы, то есть могли транслировать, по их мнению, ожидаемый ответ. При проведении исследования следовало параллельно воспользоваться каким-либо методом нейромаркетинга, например регистрацией сокращения мышц или ЭЭГ. В данном случае результат был бы подтвержден не зависящими от респондента доказательствами, что позволило бы оптимизировать рекламное сообщение. Например, изучив ролик, можно выяснить, какие последовательности возбуждают интерес, а какие, наоборот, раздражают людей или расстраивают их, потому что они не понимают послания.

Выводы

Инструменты нейромаркетинга могут быть использованы компанией на разных стадиях жизненного цикла продукта. Во-первых, их можно применять как часть процесса конструирования изделия. На этом этапе безусловные реакции мозга

могут быть использованы для тестирования и уточнения продукта перед его запуском. Эта методика широко используется при тестировании пищевых продуктов на уровне удовольствия, связанного со вкусом, запахом, текстурой, причем каждый аспект можно изучить отдельно. Во-вторых, инструменты нейромаркетинга можно использовать после того, как продукт будет готов, а реакция мозга будет использоваться для измерения эффективности рекламной кампании.

Данный подход способен улучшить способ создания и анализа компаниями своих рекламных сообщений, чтобы они стали более интересными, привлекательными и ценными. Целью является внесение изменений внутри компании, а не среди потребителей. Можно утверждать, что для маркетологов нейромаркетинг привлекателен тем, что позволяет изучать запросы потребителей намного эффективнее и быстрее, а также получать скрытую информацию о предпочтениях своих клиентов.

Таблица 1
Индекс качества рекламы

Table 1
Advertising Quality Index

Торговая марка	Спонтанное знание	Индекс качества роликов	Желание приобрести
Ароматушки	11%	0,23	62%
Бульмени 15+5	55%	1,24	66%
Бульмени большие 15+5	48%	0,83	51%
Бульмени (новый)	40%	0,82	60%
Бульмени (старый)	39%	0,62	47%
Вязанка (без логотипа)	25%	0,44	53%
Вязанка (с логотипом)	37%	0,59	46%
Вязанка (сосиски)	20%	0,38	57%
Круггетсы 15+5	35%	0,74	63%
Медвежье ушко	21%	0,46	64%
СК «Городские традиции»	27%	0,58	64%
СК «Книга рецептов»	26%	0,6	68%
СК «Мясная»	20%	0,4	59%
СК «Мясные»	22%	0,45	59%
Славница (колбаса)	14%	0,18	38%
Славница (пельмени)	14%	0,25	52%
Славница (сосиски)	13%	0,22	49%
Чебурепи 15+5	41%	0,87	63%
Чебурепи (новый)	19%	0,39	60%
Чебурепи (старый)	26%	0,44	49%
Чебупицца (новый)	21%	0,46	63%

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Имиджевые характеристики (по сегментации NeedScope)****Table 2****Image characteristics, according to NeedScope segmentation**

Торговая марка	Оригинальная	Стильная	Серьезная
Ароматушки	40%	2%	1%
Бульмени 15+5	45%	10%	2%
Бульмени большие 15+5	31%	5%	3%
Бульмени (новый)	35%	4%	1%
Бульмени (старый)	41%	4%	0%
Вязанка (без логобренда)	20%	6%	4%
Вязанка (с логобрендом)	25%	5%	3%
Вязанка (сосиски)	19%	4%	5%
Круггетсы 15+5	29%	12%	2%
Медвежье ушко	45%	6%	4%
Папа может (сосиски)	30%	13%	11%
СК «Городские традиции»	38%	9%	5%
СК «Книга рецептов»	31%	9%	22%
СК «Мясная»	42%	4%	9%
СК «Мясные»	25%	5%	4%
Славница (колбаса)	11%	3%	7%
Славница (пельмени)	20%	3%	0%
Славница (сосиски)	16%	4%	1%
Чебупели 15+5	36%	8%	0%
Чебупели (новый)	31%	6%	3%
Чебупели (старый)	25%	5%	0%
Чебупицца (новый)	29%	5%	3%

Продолжение

Торговая марка	Семейная	Спокойная	Веселая	Раздражает
Ароматушки	14%	15%	46%	9%
Бульмени 15+5	19%	17%	43%	9%
Бульмени большие 15+5	12%	10%	45%	21%
Бульмени (новый)	18%	18%	37%	7%
Бульмени (старый)	10%	5%	49%	18%
Вязанка (без логобренда)	52%	17%	10%	11%
Вязанка (с логобрендом)	51%	18%	15%	11%
Вязанка (сосиски)	55%	22%	9%	6%
Круггетсы 15+5	19%	11%	37%	10%
Медвежье ушко	14%	19%	26%	9%
Папа может (сосиски)	27%	8%	21%	17%
СК «Городские традиции»	18%	16%	36%	8%
СК «Книга рецептов»	36%	35%	5%	6%
СК «Мясная»	22%	22%	37%	8%
СК «Мясные»	32%	24%	27%	5%
Славница (колбаса)	43%	31%	13%	9%
Славница (пельмени)	56%	25%	20%	15%
Славница (сосиски)	53%	21%	19%	5%
Чебупели 15+5	15%	11%	41%	11%
Чебупели (новый)	18%	10%	45%	12%
Чебупели (старый)	6%	5%	47%	26%
Чебупицца (новый)	16%	12%	41%	20%

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 3
Аффинитивность желания покупки

Table 3
Affinity of buying desire

Торговая марка	Вся выборка	18–34 года	35–55 лет
Ароматушки	62%	94%	112%
Бульмени 15+5	66%	96%	109%
Бульмени большие 15+5	51%	103%	92%
Бульмени (новый)	60%	96%	109%
Бульмени (старый)	47%	107%	91%
Медвежье ушко	64%	108%	89%
Славница (пельмени)	52%	101%	97%
Вязанка (без логотипа)	53%	102%	97%
Вязанка (с логотипом)	46%	97%	107%
Вязанка (сосиски)	57%	96%	107%
СК «Городские традиции»	64%	99%	103%
СК «Книга рецептов»	68%	94%	113%
СК «Мясная»	59%	96%	109%
СК «Мясные»	59%	92%	123%
Славница (колбаса)	38%	105%	94%
Славница (сосиски)	49%	103%	94%
Круггетсы 15+5	63%	97%	109%
Чебупели 15+5	63%	95%	111%
Чебупели (новый)	60%	101%	98%
Чебупели (старый)	49%	106%	90%
Чебупицца (новый)	63%	99%	102%

Продолжение

Торговая марка	Мужчины	Женщины	Потребители готовой продукции	Потребители замороженных полуфабрикатов
Ароматушки	108%	94%	114%	105%
Бульмени 15+5	102%	98%	117%	111%
Бульмени большие 15+5	106%	94%	129%	108%
Бульмени (новый)	99%	101%	112%	107%
Бульмени (старый)	96%	103%	103%	101%
Медвежье ушко	96%	102%	113%	104%
Славница (пельмени)	97%	102%	116%	105%
Вязанка (без логотипа)	100%	100%	114%	110%
Вязанка (с логотипом)	96%	103%	102%	107%
Вязанка (сосиски)	104%	97%	105%	104%
СК «Городские традиции»	105%	96%	97%	104%
СК «Книга рецептов»	95%	104%	103%	97%
СК «Мясная»	116%	86%	116%	108%
СК «Мясные»	109%	92%	112%	109%
Славница (колбаса)	73%	123%	114%	97%
Славница (сосиски)	120%	88%	112%	105%
Круггетсы 15+5	101%	99%	106%	105%
Чебупели 15+5	96%	103%	114%	103%
Чебупели (новый)	97%	103%	111%	105%
Чебупели (старый)	104%	101%	118%	110%
Чебупицца (новый)	90%	107%	115%	107%

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1 Концепция нейромаркетинга

Figure 1
The neuro-marketing concept

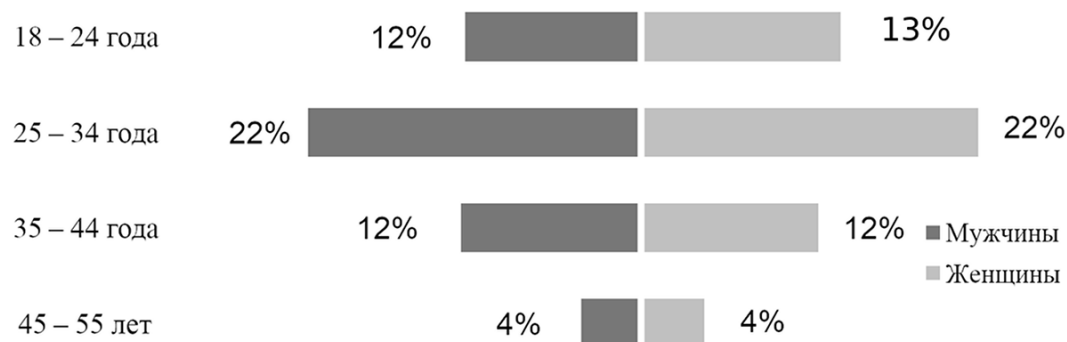


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2 Целевая аудитория для проведения исследования рекламных роликов

Figure 2
Target audience for researching commercials



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Pepperell R.* Consciousness as a Physical Process Caused by the Organization of Energy in the Brain. *Frontiers in Psychology*, 2018, vol. 9. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02091>
2. *Неделько А.Ю.* Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // *Управленческие науки*. 2018. Т. 8. № 4. С. 77–83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-ispolzovaniya-metodov-neyromarketinga/viewer>

3. Дершенъ В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. № 6. С. 18–22.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer>
4. Скворцова А.Н., Хмелькова Н.В. Нейромаркетинг и поведение потребителей: результаты исследования // Вестник гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 30–36. URL: <https://gu-ural.ru/uploads/2017/01/Vestnik-GU-2016-1.pdf>
5. Meckl-Sloan C. Neuroeconomics and Neuromarketing. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 2015, vol. 6, iss. 2, pp. 133–136. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/b114/97820020b1e768af5423eeb4c7d146ab0ad3.pdf?_ga=2.123114955.1950363089.1590359230-1383535302.1581947305
6. Khushaba R.N., Wise C., Kodagoda S. et al. Consumer Neuroscience: Assessing the Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) and Eye Tracking. *Expert Systems with Applications*, 2013, vol. 40, iss. 9, pp. 3803–3812. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>
7. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. 2016. № 8-1. С. 110–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-drayver-upravleniya-potrebitelskim-povedeniem/viewer>
8. Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королёва М.В., Галкина Н.В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5. Ч. 1. С. 16–24. URL: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.47.248>
9. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston, Harvard Business School Press, 2003, 352 p.
10. Stipp H. The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream: How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. *Journal of Advertising Research*, 2015, vol. 55, iss. 2, pp. 120–122. URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-120-122>
11. Plassmann H., Ambler T., Braeutigam S., Kenning P. What Can Advertisers Learn from Neuroscience? *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 2007, vol. 26, iss. 2, pp. 151–175. URL: <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073005>

12. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. 2015. № 1. С. 179–181.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga/viewer>
13. Varan D., Lang A., Barwise P. et al. How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 2015, vol. 55, iss. 2, pp. 176–191. URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191>
14. Ambler T., Braeutigam S., Stins J. et al. Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions. *Psychology & Marketing*, 2004, vol. 21, iss. 4, pp. 247–261.
URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20004>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE RELEVANCE OF USING NEUROMARKETING TOOLS IN TESTING COMMERCIALS OF REGIONAL COMPANIES

Marina V. KRASNOVA ^{a,*}, Kseniya A. NEFEDOVA ^b

^a Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (VISU),
Vladimir, Russian Federation
mkrasnova@vlsu.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9022-5171>

^b Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (VISU)
Vladimir, Russian Federation
kseniya-nefedova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9774-3684>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 174/2020
Received 31 March 2020
Received in revised form
12 May 2020
Accepted 21 May 2020
Available online
16 June 2020

JEL classification: M31

Keywords: marketing
research, neuromarketing,
neuromarketing research,
consumer behavior,
advertising effectiveness

Abstract

Subject. This article discusses the marketing communication tools based on the application of neuromarketing technology that help brands create products that meet the needs of customers as much as possible.

Objectives. The article aims to define consumers' perception of dynamic advertising information content in the food category.

Methods. For the study, we used a comparative analysis, synthesis, dialectical methods, as well as a systems approach to data assessment, and marketing questionnaires.

Results. The article describes the basic methods and technologies used in neuromarketing, which help evaluate such unconscious reactions as a level of attention and emotional investment, activation of memory. The article also presents the results of an empirical study of respondents' perception of nowadays commercials.

Conclusions. The use of traditional marketing methods does not always yield the expected results. The use of neuromarketing tools has certain prospects in measuring the conscious and unconscious response of consumers during the product development and promotion phases.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Krasnova M.V., Nefedova K.A. The Relevance of Using Neuromarketing Tools in Testing Commercials of Regional Companies. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2020, vol. 18, iss. 6, pp. 1197–1212.
<https://doi.org/10.24891/re.18.6.1197>

References

1. Pepperell R. Consciousness as a Physical Process Caused by the Organization of Energy in the Brain. *Frontiers in Psychology*, 2018, vol. 9.
URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02091>

2. Nedel'ko A.Yu. [Perspectives and limitations of neuromarketing research methods]. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences in Russia*, 2018, vol. 8, no. 4, pp. 77–83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-ispolzovaniya-metodov-neyromarketinga/viewer> (In Russ.)
3. Dershen' V. [Neuromarketing tools: Problems and prospects]. *Nauka i innovatsii = The Science and Innovations*, 2018, no. 6, pp. 18–22.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer> (In Russ.)
4. Skvortsova A.N., Khmel'kova N.V. [Neuromarketing and consumer behavior: findings]. *Vestnik gumanitarnogo universiteta = Review of Liberal Arts University*, 2016, no. 1, pp. 30–36.
URL: <https://gu-ural.ru/uploads/2017/01/Vestnik-GU-2016-1.pdf> (In Russ.)
5. Meckl-Sloan C. Neuroeconomics and Neuromarketing. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 2015, vol. 6, iss. 2, pp. 133–136. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/b114/97820020b1e768af5423eeb4c7d146ab0ad3.pdf?_ga=2.123114955.1950363089.1590359230-1383535302.1581947305
6. Khushaba R.N., Wise C., Kodagoda S. et al. Consumer Neuroscience: Assessing the Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) and Eye Tracking. *Expert Systems with Applications*, 2013, vol. 40, iss. 9, pp. 3803–3812.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>
7. Shatalov M.A., Mychka S.Yu. [Neuromarketing as driver of management of consumer behavior]. *Nauka. Mysl'*, 2016, no. 8-1, pp. 110–114. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-drayver-upravleniya-potrebitelskim-povedeniem/viewer>
8. Anisimov V.N., Kolkova K.M., Koroleva M.V., Galkina N.V. [Psychophysiological methods in marketing: potentialities and limitations]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2016, no. 5, part 1, pp. 16–24. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.47.248>
9. Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, Harvard Business School Press, 2003, 352 p.
10. Stipp H. The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream: How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. *Journal of Advertising Research*, 2015, vol. 55, iss. 2, pp. 120–122.
URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-120-122>

11. Plassmann H., Ambler T., Braeutigam S., Kenning P. What Can Advertisers Learn from Neuroscience? *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 2007, vol. 26, iss. 2, pp. 151–175.
URL: <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073005>
12. Krasil'nikov A.B. [Developing of neuro-marketing conception]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2015, no. 1, pp. 179–181.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga/viewer>
(In Russ.)
13. Varan D., Lang A., Barwise P. et al. How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 2015, vol. 55, iss. 2, pp. 176–191. URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191>
14. Ambler T., Braeutigam S., Stins J. et al. Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions. *Psychology & Marketing*, 2004, vol. 21, iss. 4, pp. 247–261.
URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20004>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.