

СИСТЕМА АЙТРЕКИНГА В НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Карнаухова Е.Д. (Университет ИТМО), Динкель А.Е. (Университет ИТМО), Гуршина В.П (Университет ИТМО), Шишкина А.С. (Университет ИТМО), Яковлева Т.Д. (Университет ИТМО)

Научный руководитель - к.т.н. Федоров Д.А. (Университет ИТМО)

Введение. Термин “нейромаркетинг” используется для обозначения подразделения маркетинговых исследований, которое применяет методы из области нейронаук для изучения поведения потребителей. Одним из ключевых инструментов в этой области является айтрекинг — технология, позволяющая отслеживать движение глаз и фиксировать, на какие элементы рекламы или продукта обращает внимание потребитель и с какой продолжительностью его взгляд направлен на конкретную точку. Это позволяет глубже понять, как визуальные стимулы влияют на принятие решений.

Нейромаркетинг определяется как применение методов из области нейронаук в области маркетинга [1]. В этом контексте айтрекинг предоставляет ценную информацию о том, как пользователи взаимодействуют с визуальным контентом, отслеживать их реакцию, что позволяет маркетологам оптимизировать свои рекламные кампании и стратегии визуализации продукта. Шайер [2] утверждает, что нейромаркетинг использует знания из таких различных дисциплин, как нейропсихология, психофизиология, искусственный интеллект, культурология и психология развития. В частности, айтрекинг может быть использован для анализа того, какие элементы дизайна привлекают внимание, какие триггеры они могут вызывать у человека, а какие остаются незамеченными, что является важным аспектом в разработке эффективных рекламных решений.

Постановка проблемы. Несмотря на широкое использование айтрекинга в рекламе, его эффективность как метода оценки восприятия остается спорной. Некоторые исследования подтверждают его полезность, показывая, что анализ движения глаз помогает понять, какие элементы привлекают внимание и побуждают к действию. Однако существуют сомнения в точности данных айтрекинга и их способности отражать реальную вовлеченность. В условиях высокой конкуренции в digital-маркетинге важно понимать, какие методики действительно работают. Неправильная интерпретация данных может привести к финансовым потерям. Подтверждение или опровержение критики метода поможет специалистам по рекламе эффективнее использовать айтрекинг и нейромаркетинг для корректной интерпретации данных.

Гипотезы.

Гипотеза 1: Айтрекинг действительно показывает вовлеченность пользователя в рекламу, но его данные нужно правильно интерпретировать (не всегда «долгая фиксация» означает интерес).

Гипотеза 2: Разные типы рекламы (статичная, динамическая, интерактивная) вызывают разное поведение взгляда, что влияет на результаты исследования с помощью айтрекинга.

Техническая реализация. В рамках анализа существующих исследований будет проведен обзор работ, оценивающих айтрекинг как эффективный и спорный метод в рекламе. Будут рассмотрены данные, вызывающие сомнения в его эффективности, а также проанализированы параметры, такие как количество саккад и фиксаций, часто используемые в нейроисследованиях. Это поможет выявить пробелы в данных и устаревшие методики. Результаты анализа приведут к созданию схемы оценки эффективности, которая станет основой для дальнейшего исследования. В практической части будет проведено собственное исследование с использованием айтрекинга на рекламных макетах различных типов (баннеры, видео, интерактивные элементы). Определим параметры для анализа, включая количество саккад и продолжительность фиксаций.

В процессе тестирования будет отслеживаться время, которое пользователи смотрят на рекламу, и какие элементы привлекают их внимание. Данные айтрекинга будут сравнены с реальной вовлеченностью через опрос участников о запомнившемся контенте. На основе полученных данных будет составлено схематическое представление (ТО ВЕ) и проведен анализ результатов.

Выводы. Проведенное исследование позволит оценить эффективность метода айтрекинга и его применимость в различных контекстах онлайн-рекламы. Результаты эксперимента помогут подтвердить или опровергнуть *существующие сомнения* в точности и полезности айтрекинга как инструмента для оценки восприятия рекламы. Это, в свою очередь, даст возможность рекламным специалистам более точно интерпретировать данные и строить успешные рекламные кампании, основанные на объективной информации о поведении пользователей.

Список использованных источников:

1. Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer (Pg 42–53). Berlin Heidelberg: Springer Verlag. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/211513955.pdf> (дата обращения: 07.02.2025 г.)
2. Scheier, C., & Held, D. (2012). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. Freiburg: Haufe. –URL: <https://archive.org/details/wiewerbungwirkte0000sche>(дата обращения: 14.02.2025г)

Автор _____ Карнаухова Е.Д.

Автор _____ Динкель А.Е.

Автор _____ Гуршина В.П

Автор _____ Шишкина А.С.

Автор _____ Яковлева Т.Д.

Научный руководитель _____ к.т.н. Федоров Д.А.