

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 4 (138) — 2020

СОДЕРЖАНИЕ

16+

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Использование инструментов цифрового маркетинга
для повышения вовлеченности пользователей
Бурыкин Е.С. 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Влияние гендерной асимметрии на поведение потребителей
в розничной торговле
Митина Э.А. 8

КАНАЛЫ СБЫТА

- Использование стратегических подходов
в деятельности крупнейших предприятий российского ритейла
Чекашкина Н.Р. 17

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Особенности формирования бренда города
Грошев И.В., Краснослободцев А.А. 28
- Влияние черного пиара на бренд компании
Соколенко Я.Ю. 36
- SMM-коммуникации на российском рынке стоматологических услуг
Мушкетова Н.С., Браун В.А., Мамаева Д.Д. 41
- Визуальный нейромаркетинг: пределы применения
в маркетинговых коммуникациях
Ярош О.Б. 48

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

- Маркетинг франшиз в условиях развития цифровых технологий
Панюкова В.В. 58

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Организация коммерческих служб на промышленных предприятиях
Брыкалов С.М., Кузнецова Н.А. 68

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

- Значение и особенности маркетинга инноваций
в медицинской промышленности
Герцик Ю.Г. 79

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» <i>Колодник Т.Д.</i>	87
--	----

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Анализ нефтебазовой инфраструктуры как инструмент выбора регионов для оптовой торговли нефтепродуктами <i>Белов Е.И., Никитина В.А.</i>	95
<i>Abstracts</i>	106
Contents	110

**Журнал входит в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,
рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.**

**Предметные области журнала по классификатору ВАК 08.00.00. Экономические науки.
Шифр специальности ВАК: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности).**

ООО «Финпресс»

Главный редактор
Голубков Е.П.,
д-р экон. наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ

Ответственный секретарь
Федюхина Г.И.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Азоев Г.Л., д-р экон. наук, профессор, директор Института маркетинга, зав. кафедрой маркетинга
ФГБОУ «Государственный университет управления»

Грошев И.В., д-р экон. наук, д-р психол. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ,
заместитель директора по научной работе НИИ образования и науки (г. Москва)

Ноздрева Р.Б., д-р экон. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, МГИМО (У) МИД России

Попов Е.В., д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, член-корреспондент РАН, Институт
экономики УРО РАН

Проценко О.Д., д-р экон. наук, профессор, РАНХиГС при Президенте РФ

Сидорчук Р.Р., д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

Шишкин А.В., д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

Philip Kotler, professor, Marketing Department, Kellogg School of Management,
Northwestern University, USA

Yusho (Ken) Kinoshita, Advisor to President of TOHMEI in the areas of Marketing & Contract
and Corporate Strategy (Japan)

**Открыта подписка на онлайн-версию журнала. Подробности см. на сайте:
<https://dis.ru/catalog/podpiska-na-zhurnaly/marketing-menedzhment-finansy/>**

Подробная информация о подписке – на стр. 112.

**Приглашаем на наш сайт www.mavriz.ru, где вы найдете информацию о журнале
и сможете оформить заказ на подписку.**

УДК 339.138:159.9.7
ББК 65.291.3+88.97

ВИЗУАЛЬНЫЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПРЕДЕЛЫ ПРИМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ¹

Ярош О.Б.,

*доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
e-mail: iarosh.olga@gmail.com*

В статье приводится обобщение достижений последних десятилетий в области визуального нейромаркетинга. Показано, что существует значительный научный задел в области изучения статических визуальных стимулов и их восприятия потребителем, однако динамические – оставляют поле для значительного научного поиска. Поэтому делается вывод о том, что перспективы развития визуального нейромаркетинга связаны с необходимостью разработки и тестирования стандартизированных метрик визуального внимания, что позволит прийти к пониманию процессов принятия решений на основе рассчитанных и обоснованных коэффициентов конверсии.

Ключевые слова: айтирекинг, реклама, зрительное восприятие, визуальное внимание.

Введение

Комплекс маркетинговых коммуникаций ежедневно воздействует на поведение потребителей, демонстрируя сотни объявлений о рекламе на телевидении, в печатной прессе и в интернете. Кроме того, на потребительском рынке покупатель ежедневно сталкивается с принятием решений о покупке, на него воздействуют правила мерчандайзинга в ритейле. Большинство информации, получаемой в процессе потребительского выбора, поступает за счет зрительной информации. Вследствие этого в последнее время наблюдается рост коммерческих исследований, связанных с технологиями отслеживания положения глаз, и во многом это обусловано технологическими инновациями последних лет.

Благодаря богатству и гибкости графических сред, новое интерактивное использование айтирекерсов позволяет в условиях сложного контекста идентифицировать широкий спектр проблем, стоящих перед маркетологами в XXI в. Среди них: поиск решений, методов и теорий в сфере зрительного восприятия информации, байесовской статистики, которая дает инструменты для формализации разработанных теорий и их применения в статистическом анализе. В настоящее время наука предлагает широкий набор инструментов и технологий для понимания этих вопросов. Окулографические исследования предоставляют хорошие возможности для выявления причинно-следственных взаимосвязей между наблюдаемыми процессами, а статистические модели – о не скрытых и моделируемых явлениях.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00473 А.

При этом только по вопросам визуального поиска информации количество научных работ в реферируемых изданиях увеличилось к концу XX в. с 10 до 200 в год. Обобщая достижения последних десятилетий в области визуального нейромаркетинга, можно выделить основные направления его применения в сфере маркетинговых коммуникаций в зависимости от ее представленности на разных видах носителей.

1. Печатная реклама: объекты и неоднородность визуальных эффектов

Печатная реклама является одним из первых объектов исследования специализированными окулографическими инструментами. Технически ее изучение несколько отличается от стандартных методов исследования, применяемых в психологии, когда задачей является выбор одного объекта из множества других либо интерпретация сцен [1]. Анализ печатных рекламных объявлений имеет несколько другую цель – диагностику фиксаций с целью оценки способности потребителя замечать различные печатные объявления и иметь возможность прогнозировать, какие из них будут иметь самый высокий уровень потребительской вовлеченности.

Среди исследований, проводимых в данном направлении, можно отметить работу В. Левина [2], который смог доказать, что средняя продолжительность фиксаций на рекламе в режиме свободного просмотра с высоким уровнем вовлеченности составляет 7,2 сек. Центр рекламы фиксируется гораздо раньше и имеет большую продолжительность фиксации, а верхний правый угол имеет наименьшее число зрительных обращений, что указывает на тот факт, что данная зона является видимой, но не рассматриваемой потребителем. Кроме того, его материалы показали предпочитаемые последовательности глазного сканирования. Изначально взгляд, начиная с середины, обращается вверх, а завершается в правом нижнем углу, где зачастую эффективно располагать бренд либо лозунг.

Неоднородность визуальных эффектов внимания со стороны потребителей была изучена в работе Е. Росбергера и др. [3], где было предложено на основе модели смешанной регрессии учесть глазодвигательное поведение по четырем объектам рекламного дизайна – изображению, бренду, названию и фону. Результаты данной модели показали, что внимание бывает разных типов: сканирование – беглый взгляд к заголовкам и изображению; начальное – к заголовку, изображению и бренду; устойчивое – ко всем четырем параметрам. При этом в работе Р. Питерса и др. [4] применительно к данным элементам было показано, что продолжительность внимания в зависимости от количества повторений рекламы снижается в среднем на 50%, переключение между рекламными блоками указывает на стабильные прослеживающие пути сканирования взгляда, что обусловлено хранением таких путей в визуально-пространственной памяти. Данное исследование внесло весомый вклад в понимание механизмов износа рекламы.

Среди авторов работ, посвященных анализу времени восприятия рекламных сцен, необходимо отметить Ж. Лиешти и др. [5], которые на основе использования марковских цепей оценили, как потребители пытаются уменьшить два типа неопределенностей при изучении рекламных материалов: первая связана с попыткой идентификации содержания, а вторая – с оценкой общего значения визуальной сцены. Модель показала механизмы переключения между концентрированным (локальным) вниманием и общим. Она выявила, что во время показа рекламы

время концентрированного (локального) внимания составляет 1,13 сек., в то время как общее (глобальное) – 0,22 сек. Разница между этими показателями в 2,6 раза продемонстрировала тот факт, что концентрированное (локальное) внимание является доминирующим при изучении сложных визуальных сцен. Данное исследование продемонстрировало возможности использования меры движения глаз в качестве индикаторов для проверки теорий внимания, предлагаемых в психологии и когнитивной биологии.

Пионерным изысканием внимания к текстовой и графической информации можно считать работу К. Рейнера и др. [6], где была поставлена задача поиска. Было показано, что около 70% времени зрители тратят на просмотр текста, а 30% – на просмотр изображения, при этом длина саккад (быстрых, строго согласованных движений глаз) и продолжительность фиксаций на изображении больше, чем на тексте. Данный вывод был получен и в других исследованиях, аналогичных этим. Однако еще в работе А.Л. Ярбуса [7] отмечалось, что паттерны зрительного внимания сильно зависят от контекста, в котором они предъявляются испытуемым. Поэтому если давать задание обращать внимание на рекламу, то сначала участники читают крупный шрифт, затем – мелкий и в конце обращают внимание на картинку.

В работе Р. Питерса и др. [8] выделяются три основных направления интереса к печатной рекламе в зависимости от поставленных целей: на текст обращают внимание при изучении бренда; при анализе рекламы внимание распределяется по большинству элементов; заголовок является одинаково заметным во всех поставленных задачах. Однако при отсутствии задания непроизвольное внимание уделяется картинке, причем вне зависимости от ее размера, что прямо противоречит маркетинговым рекомендациям, указывающим, что размер картинки важен. Обратную зависимость имеют текстовые элементы – внимание выше, чем больше их площадь, т.е. интерес к тексту увеличивается прямо пропорционально его размеру. Размер поверхности бренда имеет заметное влияние на количество фиксаций, более высокую их плотность на 1 пк. Запоминаемость бренда тоже более высокая, нежели сопроводительного текста. Влияние оригинальности рекламы на ее запоминаемость было исследовано в работе М. Виделя и др. [9], где показано, что при первом знакомстве с рекламным объявлением максимальные фиксации идут на бренд, текст и логотип. При привыкании к рекламе, когда она становится знакомой, новизна быстро стирается и меняется интерес к бренду – он снижается.

Дизайн рекламных объявлений исследован в работе Р. Питерса и др. [8], где были рассмотрены вопросы оптимального вида рекламы с точки зрения ее проектирования. В результате этого исследования были сделаны следующие выводы.

1. Размеры элементов. Графические – могут быть меньше на 35%, а текстовые – на 20%, в то время как должны быть увеличены в размере: бренд – на 75%, цена – на 60% и другие рекламные элементы – на 10%. Общее количество графических и рекламных элементов не должно превышать 5–10% от общего объема представленной информации.

2. Унифицированный вид рекламных объявлений уменьшает визуальный беспорядок и увеличивает внимание к каждому из элементов. Перенасыщение страниц большим количеством рекламы приводит к снижению визуального интереса в целом, ко всем рекламным элементам.

Подводя итог исследований, посвященных печатной рекламе, можно сделать ряд основополагающих выводов, которые фигурируют в научной литературе

в рамках данной тематики. Выше было показано, что в основном при изучении печатной рекламы выделяют четыре объекта изучения: бренд, текстовые группы, картинки (рисунки) и заголовки.

1. Бренд. Визуальное внимание к этому объекту возрастает на 0,3% при увеличении площади поверхности изображения на 1%. Данный элемент имеет решающую роль в механизмах маршрутизации внимания и является одним из наиболее запоминающихся в рекламных объявлениях.

2. Текстовые группы. Увеличение внимания к тексту в рекламе на 1% прямо пропорционально увеличению зрительных фиксаций на 0,9%. При этом запоминаемость текста в печатной рекламе довольно низкая.

3. Рисунки. Имеют самый высокий уровень привлечения внимания вне зависимости от их размера. Тем не менее не целесообразно увеличивать их слишком сильно вне зависимости от содержания.

4. Заголовки. Постоянно привлекают внимание вне зависимости от расположения, однако наибольшую эффективность имеют при локации вверху. Уровень внимания к ним сильно зависит от размера шрифта.

2. Упаковка, ее информационное воздействие на принятие решений о покупке

На упаковках товара может содержаться два типа информации – рекламная, имеющая коммерческую цель, и социальная, применяемая для предупреждения потребителя о составе товара либо о вреде для здоровья. В ряде научных работ этих двух направлений информационного воздействия можно выделить серию трудов П. Фишера [11] и Д. Кругмана [12] в сфере социального маркетинга, а именно вопросов отслеживания распределения внимания подростков при рекламе табачных изделий и пива. Исследовательская цель была направлена на изучение предупреждающей об опасности для здоровья маркировки на этих продуктах. Было показано, что подростки обратили внимание на предостережение всего в 8% случаев от общего времени просмотра рекламы. Более половины подростков вообще не заметили маркеров об опасности, запоминаемость их была крайне низкой, в результате был сделан вывод о том, что данные социальные обращения не являются эффективными.

В последующих экспериментах было доказано, что больше всего привлекают испытуемых новые предупреждения, в которых использовался принцип пресуппозиции, т.е. наличия компонент смысла текста, являющихся предварительным знанием, без которого нельзя адекватно воспринять текст. Было обнаружено, что разница во внимании весьма значительна – около 10%. Социальную рекламу необходимо очень часто менять для устранения эффекта ее морального износа. Усиление визуальной значимости объекта рассматривания может происходить за счет его простоты. Она может быть достигнута на основе уменьшения количества слов в тексте [13]. В этой связи можно упомянуть схожие исследования, проведенные С. Янишевским [14], относительно внимания к предупреждениям о вреде сигарет и алкоголя в рамках социальной рекламы. Было показано, что предупредительные надписи на сигаретах больше привлекают внимание, в общей сложности они рассматриваются 2–2,5 сек. В то время как изучение информации о вреде алкоголя занимало 1,6 сек. Задачи, поставленные перед испытуемыми, касались визуального поиска и исследования перцептивных реакций на его эффективность.

Таким образом, основные выводы, полученные в результате исследований социальной информации, следующие: рисунки, маркировки и цвет значительно увеличивают заметность предупреждений о вреде здоровью, в то время как надписи, содержащие эти предупреждения, не имеют никакого эффекта; наибольшее влияние на восприятие социальной информации имеет тот контекст, в котором она подается, т.е. эффект обрамления. При этом данный вид рекламы имеет самый высокий уровень морального износа — к ней быстро привыкают и затем не обращают внимания, поэтому для повышения эффективности восприятия необходимо ее постоянно обновлять.

3. Маркировка и этикетки, модели визуальной значимости

Исследования, касающиеся коммерческого изучения маркировок на упаковке пищевых продуктов, представлены группой разноплановых работ. Изучение расположения этикетки на упаковке товара показано в работе Д. Грэма [15]. Наиболее эффективное размещение — в центре на упаковке. На эту часть потребители обращают 30% своего внимания по сравнению с боковыми сторонами визуальной плоскости. Более просматриваемой является информация, расположенная ближе к верху этикетки. Опросы показали, что потребитель считает ее наиболее важной, а расположенные в центре сведения — наименее важными. Информация, обрамленная тонкими линиями, отыскивается быстрее, чем — толстыми. В работе Ж. Оркина [16] было показано, что значимость элементов упаковки может быть идентифицирована временем до первой фиксации на этикетке. При этом Л. Идти еще в 1998 г. была разработана модель визуальной значимости [17], которая стала классической и до сих пор применяется как базовая для оценки изменения цвета, контраста или ориентации объекта. В 1999 г. в статье Ж. Гольберга [18] данная модель была применена в исследовании этикеток на продукты.

В настоящее время визуальная значимость информации для потребителя измеряется на основе компьютерных алгоритмов, рассчитывающих паттерны глазодвигательного поведения, в основе которых лежит модель Л. Идти [19]. К интересному способу повышения визуальной значимости этикеток на продуктах питания можно отнести идею об увеличении размера поверхности этикетки. Это было наглядно продемонстрировано Ж. Оркином [16]: чем больше поверхность, тем меньше времени до первой фиксации в этой зоне. Однако степень увеличения размера этикетки зависит от типа визуального стимула. В работе И. Боргмайера [20] показано, что на потребительское внимание к информации на этикетке сильно влияют ее цвет и символика. Так, использование цветов светофора при маркировке полезных и неполезных продуктов позволяет быстрее и правильнее принимать решения. В обычной ситуации покупатели очень мало уделяют внимания просмотру состава продукта [21]. Если этикетка имеет округлую форму, то снижается интерес к маркировке [22].

Мотивация потребителя является самым сильным триггером к повышению внимания к информации на этикетках продуктов питания. Этот вывод был получен С. Биалкова [23]. Паттерны глазодвигательного поведения сильно различаются у экспертов, разбирающихся в маркировке, и у обычных потребителей. Поэтому необходимо использовать на этикетках продовольственных товаров специальные маркеры, позволяющие максимально просто для покупателя идентифицировать качество приобретаемой им продукции и сделать правильный выбор.

Наиболее дискуссионным вопросом в этой сфере является понимание, существует ли корреляция между поведением потребителя и принятием им решения о покупке. Попытки его решить ведутся уже не один год. Однако в 2018 г. вышла работа [24], в которой был получен ответ: на данную корреляцию существенно влияют тип оценки и содержание вопроса. При постановке задач выбора вкуса, полезности, цены продукта паттерны глазодвигательного поведения значительно коррелировали с уровнем выбора. Была обнаружена значимая связь между количеством глазных фиксаций, их продолжительностью и частотой выбора продукта. Эти результаты обсуждались в связи со зрительным вниманием и когнитивным процессом. Данное исследование подтвердило гипотезу о возможности предсказать принятие решений потребителями на основе зрительных фиксаций, что позволяет понять природу факторов, влияющих на эти процессы.

4. Исследование динамических изображений, транслируемых по телевидению

Известно, что при высоком уровне внимания зрители имеют более высокую вовлеченность [25]. Исторически ее измеряют на основе наблюдения физиологических откликов испытуемых, в частности кожно-гальванических реакций. Однако еще в 1995 г. в работе Д. Кругмана [12] было доказано, что телевизионную рекламу смотрят с низким уровнем внимания; при этом зрители следуют сюжету чисто автоматически. Измерение нижнего уровня внимания только на основе окулографических показателей чрезвычайно затруднено.

Для адекватной оценки телевизионной рекламы, как правило, используют несколько инструментов в комплексе, в зависимости от их специфики измерения разных уровней внимания. В 2019 г. в работе С. Белмана [26] было показано, что именно такой подход позволяет охватить три уровня внимания, относящиеся к телевидению, – просмотр (невнимательность), фокусное внимание и понимание (ответы на рекламные стимулы). Реакции, связанные с пассивным (низким) вниманием, могут наблюдаться при сканировании мозга (фМРТ) или с применением электроэнцефалограммы (ЭЭГ). Так, исследование проводимости кожи, в частности потоотделения, указывает на возбуждение, что является косвенным признаком ориентации внимания, а данные пульса – что снижение частоты сердечных сокращений или, наоборот, их увеличение между ударами сердца показывает реакцию на внешние раздражители [Там же]. По данным айтрекингových исследований, условно эти процессы можно наблюдать во взаимосвязи следующих показателей: количество и продолжительность зрительных фиксаций указывают на сосредоточенное (активное) внимание, в то время как количество морганий и их продолжительность указывают на пассивное (низкое) внимание.

Исследование динамических движений глазодвигательного поведения является довольно сложной задачей. Это связано с тем, что в рекламных роликах глаза двигаются по изображениям, которые тоже движутся. В результате приходится учитывать двойную динамичность. Изучение телевизионной рекламы представлено небольшим блоком научной литературы [9]. Так, было показано, что визуальное внимание играет решающую роль в восприятии брендов, транслирующихся по телевидению. При демонстрации бренда его следует показывать часто и короткими роликами, это повышает его коммерческий успех; рекламируемые бренды должны

находиться ближе к центру экрана. На модели взгляда влияют сопровождающие рекламу звуки. Оценить их с помощью айтрекинга проблематично, они оцениваются по данным сердцебиения, а именно его частоте, показывающей увеличение либо уменьшение внимания, связанного с сопутствующими звуками. Смысловая часть изображения поддается анализу по данным кожно-гальванических реакций. Например, в работе С. Бразеля [27] было обнаружено, что видео с животными повышает внимание. Это видно на основе измерений электропроводимости кожи, синхронизированных с данными айтрекинга.

Тестирование внимания в телевизионной рекламе возможно на основе применения комплекса нейромаркетинговых инструментов. Именно в их соединении удастся дать наиболее точные ответы о том, как распределяется внимание. При этом остается много открытых вопросов в сфере динамических телевизионных изображений. В последнее время появляются модели оценки эффективности рекламных стратегий, транслирующихся по телевидению. Одна из них – модель Strata [28], которая позволяет провести исследование процесса принятия решений потребителем на основе анализа нейронных сетей и дать рекомендации по повышению эффективности телевизионной рекламы.

5. Исследование статических и динамических изображений в интернете

Новый виток когнитивных исследований, объектом которых является взаимодействие человека с компьютером, начался в 2001 г. Веб-дизайн сочетает в себе как статические, так и динамические изображения и одновременно требует идентифицировать вовлеченность потребителя в решение различных видов задач, связанных с поиском, выбором, восприятием. Поэтому эта сфера представляет широкие исследовательские возможности в части тестирования и применения различных теорий восприятия. Исследование пространственного движения глаз по веб-страницам и механизмов их когнитивной обработки показало, что привлекают внимание доминирующие заголовки, хотя на них тратится менее 1 сек. внимания [6], поэтому особенно важной является скорость обработки информации потребителем. В ряде научных работ в этом направлении [29] были сделаны [30] следующие основные выводы.

1. Баннерная слепота, заключающаяся в том, что потребитель избегает взглядом элементы, которые им воспринимаются как реклама. Это является одним из примеров избирательного визуального внимания. Как правило, потребитель направляет свое внимание на стимулы, близкие к его поисковым целям, остальные – игнорируются.

Типичные признаки, указывающие на то, что данное место является объектом баннерной слепоты, – это размещение вверху страницы справа, расположенный там контент, как правило, игнорируется. Кроме того, встроенную рекламу легко игнорировать, так как она выглядит визуально иначе, чем сама страница, и отличается от окружающих ее элементов [30]. Элементы веб-страницы, которые расположены в непосредственной близости к рекламе, также не замечаются. Данный эффект объясняется законом гештальт-психологии, гласящим, что предметы, находящиеся близко друг к другу, воспринимаются как часть общей группы, связанной по функциям. Кроме того, при рассмотрении страниц в интернете потребитель воссоздает мысленную модель изучаемого контента; если один из элементов ему кажется неактуальным, то он его игнорирует.

2. Сложности в обработке двумерных изображений. Просматривая статический текст, потребители тратят больше времени для поиска основных элементов для кликов. Добавление теней, градиентов увеличивает глубину и количество откликов. Однако в некоторых случаях встроенные текстовые ссылки, приведенные контрастным цветом, распознаются довольно быстро. Это происходит в трех случаях: из-за низкой плотности информации (это касается страниц, которые содержат мало контента и много пустого пространства); из-за применения традиционных макетов базового дизайна, включающих визуальную простоту, согласованность, контраст и четкую визуальную иерархию; из-за наличия значимых и высококонтрастных целевых элементов.

Это объясняется двумя причинами: либо высокая вовлеченность и желание глубже вникнуть в контент, либо путаница и желание разобраться в сути. Дифференциация пользователей интернета прослеживается в их профессиональной специфике. Так, эксперты проводят меньше времени, просматривая веб-страницы, чем новички. Их пути сканирования не хаотичные и более упорядоченные. Впервые различия в паттернах рассматривания были обнаружены в 1999 г. Ж. Колбергом [18], однако они касались изучения упаковки экспертами и не экспертами. Схожие эффекты проявляются и при изучении контента в интернете, при этом мужчины и женщины значительно не различаются в паттернах рассматривания страниц. Однако существует серьезная дифференциация по возрастному спектру потребителей. Люди более старшего возраста тратят больше времени на просмотр веб-страниц.

Заключение

Подводя итог исследований статических и динамических изображений методами визуального нейромаркетинга, можно отметить, что маркетинговые стимулы являются значимым и информативным элементом для потребителя. Существует значительный научный задел по изучению статических визуальных стимулов, однако динамические — оставляют поле для дальнейшего научного поиска. Поэтому необходимо разрабатывать и тестировать стандартизированные метрики внимания в разных сферах визуального маркетинга. Это позволит в будущем прийти к пониманию процессов принятия решений на основе рассчитанных и обоснованных коэффициентов конверсии.

Подборка разных маркетинговых стимулов в айтрекинг-исследованиях при комбинировании их с другими нейрофизиологическими и статистическими инструментами позволяет расширить научные горизонты и получить более полное представление о тайнах человеческого мозга, о его возможностях.

Используемые источники

1. *Henderson J.M., Hollingworth A.* Eye movements during scene viewing. *Eye Guidance in Reading and Scene Perception.* — Amsterdam: Elsevier, 1998. — Pp. 269–293.
2. *Leven W.* Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. — Heidelberg: Physica Verlag, 1991. — Pp. 45–97.
3. *Rosbergen E., Pieters R., Wedel M.* Visual attention to advertising: A segment-level analysis // *Journal of Consumer Research.* — 1997. — No. 24. — Pp. 305–314.

4. *Pieters R., Rosbergen E., Wedel M.* Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory // *Journal of Marketing Research*. – 1999. – No. 36. – Pp. 424–438.
5. *Liechty J., Pieters R., Wede M.* Global and local covert visual attention: Evidence from a Bayesian hidden Markov model // *Psychometrika*. – 2003. – Vol. 68 (4). – Pp. 519–541.
6. *Rayner K., Rotello C.M., Stewart J., Keir J., Duffy S.A.* Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements // *Journal of Experimental Psychology: Applied*. – 2001. – No. 7. – Pp. 219–226.
7. *Ярбус А.Л.* Роль движений глаз в процессе зрения / А.Л. Ярбус. – М.: Наука, 1965. – 173 с.
8. *Pieters R., Wedel M., Zhang J.* Optimal feature advertising under competitive clutter // *Management Science*. – 2007. – Vol. 51 (11). – Pp. 1815–1828.
9. *Wedel M., Pieters R.* Eye Tracking for Visual Marketing // *Foundations and Trends in Marketing*. – 2006. – Vol. 1. – No. 4. – Pp. 231–320. DOI: 10.1561/17000000011
10. *Pieters R., Wede M.* Goal control of visual attention to advertising: The yarbus implication // *Journal of Consumer Research*. – 2007. – No. 34. – Pp. 224–233.
11. *Fischer P.M., Richards J.W., Berman E.J., Krugman D.M.* Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements // *Journal of the American Medical Association*. – 1989. – No. 261 (1). – Pp. 84–89.
12. *Krugman D.M., Cameron G.T., White C.M.* Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-Home Observations // *Journal of Advertising*. – 1995. – Vol. 24 (1). – Pp. 1–12.
13. *Pieters R., Warlop L., Wedel M.* Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity on brand attention and memory // *Management Science*. – 2002. – Vol. 48 (6). – Pp. 765–781.
14. *Janiszewski C.* The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior // *Journal of Consumer Research*. – 1998. – No. 25. – Pp. 290–301.
15. *Graham D.J., Jeffery R.W.* Location, location, location: eye tracking evidence that consumers preferentially view prominently positioned nutrition information // *Journal Am. Diet. Assoc.* – 2011. – No. 111. – Pp. 1704–1711.
16. *Orquin J.L., Scholderer J., Jeppesen H.* What you see is what you buy: How saliency and surface size of packaging elements affect attention and choice // *Society for Advancement of Behavioural Economics*. – 2012. – No. 7. – P. 56.
17. *Itti L., Koch C., Niebur E.* A model of saliency-based visual attention for rapid scene analysis // *IT Pattern Anal.* – 1998. – No. 20. – Pp. 1254–1259.
18. *Goldberg J.H., Probart C.K., Zak R.E.* Visual search of food nutrition labels // *Hum. Factors*. – 1999. – No. 41. – Pp. 425–437.
19. *Itti L., Koch C.* Computational modelling of visual attention // *Nat. Rev. Neurosci.* – 2001. – No. 2. – Pp. 194–203.
20. *Borgmeier I., Westenhoefer J.* Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study // *BMC Public Health*. – 2009. – No. 9. – P. 184.
21. *Clement J.* Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design // *Journal Market. Manage.* – 2007. – Vol. 23 (9). – Pp. 917–928.
22. *Visschers V.H.M., Hess R., Siegrist M.* Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products // *Public Health Nutr.* – 2010. – No. 13. – Pp. 1099–1106.

23. *Bialkova S., Van Trijp. H.* An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack // *Food Qual. Prefer.* – 2011. – Vol. 22 (6). – Pp. 592–601.

24. *Hang T.M.V., Tu V.P., Duerrschmidklaus K.* Eye-tracking test design influences the relationship between gazing behaviour and evaluation decision // *Journal of Land Management, Food and Environment.* – 2018. – No. 4. – Vol. 68. – Pp. 261–270.

25. *Petty R.E., Cacioppo J.T., Schumann D.* Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement // *Journal of Consumer Research.* – 1983. – Vol. 10 (2). – Pp. 135–146.

26. *Bellman S., Nencyz-Thiel M., Kennedy R., Hartn N.* Best Measures of Attention To Creative Tactics in TV Advertising When Do Attention-Getting Devices Capture or Reduce Attention? // *Journal of advertising research.* – 2019. – No. 1. – Pp. 1–18. DOI: 10.2501/JAR-2019-002.

27. *Brasel S.A., Gips J.* Media Multitasking: How Visual Cues Affect Switching Behavior // *Computers in Human Behavior.* – 2017. – No. 77. – Pp. 258–265.

28. *Reynolds T.J., Phillips J.M.* The Strata Model Predicting Advertising Effectiveness A Neural-Network Approach Enhances Predictability of Consumer Decision Making // *Journal of Advertising Research.* – 2019. – Vol. 59. – No. 3. – 268 p.

29. *Dreze X., Hussherr F.-X.* Internet advertising: Is anybody watching? // *Journal of Interactive Marketing.* – 2003. – Vol. 17 (4). – Pp. 8–23.

30. *Pernice K., Nielsen J.* How to Conduct Eyetracking Studies [Электронный реурс]. URL: <http://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>

Статья поступила в редакцию 17 мая 2020 г.

ИННОВАЦИИ

Серия «Секреты успеха» (Пер. с англ.)

**Авторы – Брюс Э., Берчелл Д.
Объем – 240 стр., обложка**

Книга имеет практическую направленность и дает читателю возможность пройти путь от энтузиаста-новатора до руководителя высокого ранга – директора по инновациям.

Рекомендации авторов представлены в системном виде, четко структурированы, изложены лаконичным и ясным языком. Описываемые приемы, средства и методы современного менеджмента концептуально обоснованы, подтверждены опытом и дают осязаемый результат. Их умелое применение обеспечивает организациям и людям конкурентное преимущество в нынешнем постоянно меняющемся, высокотехнологичном и глобализованном мире.

Издание будет полезно как молодому специалисту, так и опытному управленцу, которому необходимо пересмотреть накопленный опыт и добиться повышения отдачи от внедрения новаторских идей и предложений.



Книги можно приобрести:

- ♦ в Интернете: www.dis.ru;
- ♦ по почте: (495) 963-19-26; 964-97-57;
- ♦ курьерской доставкой по г. Москве: (499) 148-95-62; 148-99-70.