

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:004.42

Корсак
Виктор Владимирович

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ «EYE TRACKING» В
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Журавлёв Валерий Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной мной темы это введение в использование системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях в ИТ-компаниях Республики Беларусь. Система «Eye tracking» обеспечивает эффективное создание рекламного продукта и увеличении прибыли от это продукта.

Новизна полученных научных результатов заключается в анализе использования системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях и разработке рекомендации по использованию системы «eye tracking» в маркетинговых агентствах Республики Беларусь.

Цель работы – изучить теоретические основы технологии «eye tracking», проанализировать ее особенности и разработать комплекс мероприятий по повышению эффективности использовании системы «eye tracking» в маркетинговых исследованиях.

В соответствии с целью работы были поставлены и решены следующие задачи:

- охарактеризовать технологию «Eye tracking»;
- определить задачи использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- изучить использования «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях за рубежом;
- проанализировать применение технологии «Eye tracking» в Беларуси;
- дать предложения по использованию технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях в Республике Беларусь;
- рассчитать эффективность использования системы «Eye tracking».

В первой главе рассматривались основные характеристики системы «eye tracking» и ее использование в маркетинговых исследованиях. Во второй главе анализируются использование системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях в РБ. В третьей главе даны рекомендации по совершенствованию использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях» и предложена методика оценки эффективности использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях». В заключении определены основные направления по совершенствованию применение технологи «Eye tracking» в РБ.

Выбор объекта и предмета обусловлен тем, что данная тематика недостаточно полно проработана в литературе как отечественных, так и зарубежных авторов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Назначение диссертации: систематизация и расширение теоретических знаний и практических навыков по использованию технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях"; анализ тенденций и особенностей организации использования системы «Eye tracking»; дать рекомендации использованию

системы «Eye tracking» в ИТ-компаниях Республики Беларусь. Система «Eye tracking» обеспечивает эффективное создание рекламного продукта и увеличении прибыли от этого продукта

Объектом работы является технология «Eye tracking».

Предметом работы является использование технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях.

Цель работы - изучить теоретические основы технологии «Eye tracking», проанализировать ее особенности и разработать комплекс мероприятий по повышению эффективности использования системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях.

Задачи исследования:

- охарактеризовать технологию «Eye tracking»;
- определить задачи использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- изучить использования «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях за рубежом;
- проанализировать применение технологии «Eye tracking» в Беларуси;
- дать предложения по использованию технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях в Республике Беларусь;
- рассчитать эффективность использования системы «Eye tracking».

Положения, выносимые на защиту:

- анализ применения системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- мероприятия по внедрению системы «Eye tracking» в маркетинговых агентствах Республики Беларусь;
- методика оценки эффективности использования системы «Eye tracking».

Результаты исследований, включенные в магистерскую диссертацию, были представлены на конференциях: Международная научная конференция "Гуманитарные Губкинские чтения" в виде публикации на тему «Анализ использования системы «Eye tracking»», «Актуальные вопросы в науке и практике" в виде публикации на тему "Маркетинговые исследования: нейромаркетинг и влияние дизайна».

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

«Eye tracking» – это технология маркетинговых исследований, которая предоставляет объективные данные о том, куда и почему смотрят респонденты. Основным инструментом применения технологии является устройство (eye tracker), которое распознает и записывает позиции зрачка и движения глаза.

Устройство может быть носимым на голове (eye tracking очки) или стационарное, которое размещается на столе перед экраном монитора. Eye tracker может использоваться в любых исследованиях, связанных со зрительной системой - в usability тестировании, в маркетинговых исследованиях, в психологии, в когнитивной лингвистике и в оценке эффективности печатной рекламы и дизайна.

Метод используют в различных задачах связанных со зрительной системой - в маркетинговых исследованиях, для оценки эффективности печатной рекламы и дизайна, исследований в области психофизиологии, психологии, когнитивной лингвистики, медицины и прочих сферах науки, техники и даже спорта.

Интернет-реклама сайтов - наиболее современный и высокодоходный вид рекламы в современных условиях. «Eye tracking» (айтрекинг или окулография) – применительно к интернет-маркетингу это технология, которая отслеживает и записывает перемещение взгляда пользователя по вебсайту. Суть ее заключается в следующем: специальный прибор (так называемый «айтрекер») распознает зрачок человека, определяет место, куда направлен взгляд, и регистрирует все его перемещения. Полученные данные обрабатываются и сохраняются в памяти устройства для последующего разбора и анализа.

Данная технология позволяет определить:

- Насколько удобна и понятна система навигации сайта;
- Насколько эффективна баннерная реклама;
- Какие элементы сайта привлекают наибольшее внимание, а какие остаются незаметными;
- Порядок действий от начала сеанса до совершения покупки;
- Эмоциональную реакцию посетителя на тот или иной элемент сайта (на основе измерения диаметра зрачка);
- Продвижение и раскрутка сайта, рекламные кампании, привлечение целевой аудитории - это задачи сайтпромоутинга.

Существует несколько технологий, обеспечивающих регистрацию движения глаз. В настоящее время чаще всего используется специальная высокоточная инфракрасная камера, которая снимает зрачок и направление взора респондента. Другая популярная технология основана на измерении разности потенциалов роговицы и сетчатки глаза (так называемая электроокулография).

Главная ценность технологии заключается в том, что в исследованиях «Eye tracking» отношение респондента к объекту исследования сводится к нулю. Это означает, что точность исследования и правдивость полученных данных не искажаются мотивацией респондентов во время проведения исследования.

Роль «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях и тестировании покупателей – это эффективный способ понять, как покупатель может воспринимать различные маркетинговые метрики и дает понять когнитивные процессы принятия решения покупателем. В интернет-рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество этих

форматов постоянно растет по мере роста интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной. Интернет непрерывно развивается как рекламный канал, так как провайдеры рекламных интернет-сервисов пребывают в режиме непрерывного совершенствования своих рекламных предложений

Традиционные методы (анкетирование, опросы респондентов и фокус группы) не дают повода, что опрашиваемые будут честными, а его ответы на вопросы точными. Как правило, опросы проходят в режиме блица – после просмотра очередного продукта

«Eye tracking» это уникальный метод объективных измерений внимания потребителей. Данные исследований помогут маркетологам разрабатывать эффективные маркетинговые коммуникации взаимодействия с потребителем.

В маркетинговых коммуникациях с потребителем важно понимать, на что покупатель обращает внимание. «Eye tracking» это эффективный способ увидеть, как покупатель нерелевантно реагирует на различные маркетинговые сообщения и дает возможность понять когнитивные процессы принятия решений в реальном времени.

«Eye tracking» для маркетолога. Рассмотрим некоторые аспекты применения технологии «Eye tracking» в деятельности маркетинговой службы. Прежде всего, необходимо определиться что мы понимаем под маркетингом. Так как маркетинг – понятие очень размытое (существует более 300 определений маркетинга), мы выделим лишь одну из областей, а именно брендинг товара и торговой марки, работа с сайтом и упаковку, расположение товара на полках магазина.

То есть все элементы взаимодействия продукта компании с покупателем для построения системы пассивных продаж. В эпоху информационных технологий, на полках магазинов продается не сам продукт и его качество, а скорее качество упаковки товара – «легенда о товаре», «информационный фантик» по которому покупатель определяет «хочет» он ваш товар или нет.

Это не значит, что необходимо забывать о качестве самого продукта – оно должно быть на уровне конкурентов, не меньше но и не больше – продукты должны быть сравнимы по качеству, однако информацию для принятия решения о покупке товара несёт именно упаковка товара, бренд с которым ассоциируется товар, ценность продукта определяется ценностью его легенды (качество самого продукта способствует лишь вторичным продажам).

Задача маркетолога, который работает на рынке пассивных продаж – создать эффект привлекательности упаковки товара, за малое время контакта (3-5 секунды) передать потребителю ту маркетинговую информацию, которую вложили на этапе создания маркетинговой инфограммы.

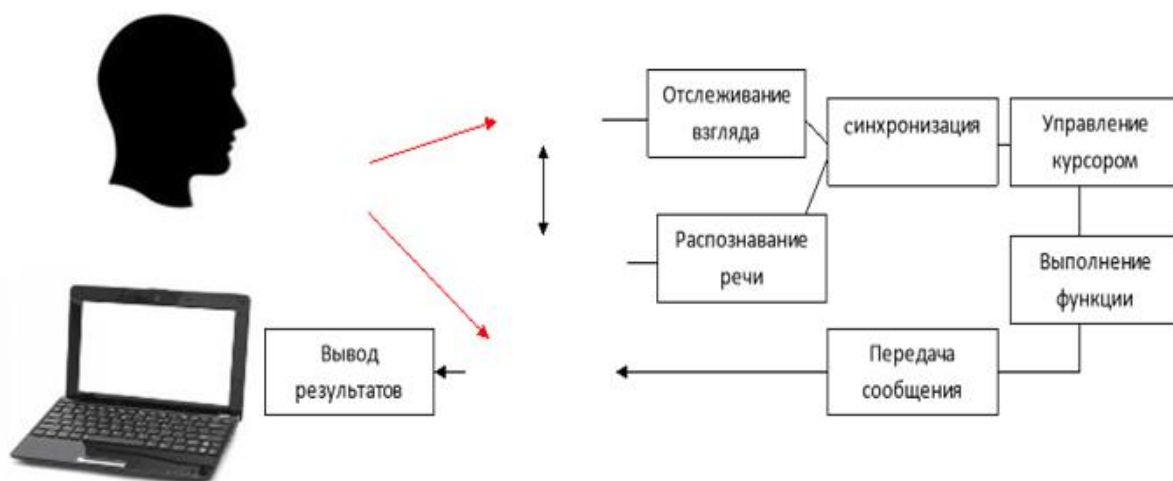


Рисунок – Аппаратно-программный комплекс многомодального интерфейса

Примечание – Составлено на основе данных источника.

Тестирование видео рекламы с помощью технология «Eye tracking» показывает полную картину восприятия представителями целевой аудитории. Наглядно видно какие элементы ролика притягивают и удерживают внимание зрителей, какие отвлекают от основного продукта, запоминается ли рекламируемый бренд или товар, «читается» ли основная идея ролика. Использование данной технологии позволяет выявить сцены рассеивания и концентрации внимания зрителей, основные аттракторы, способность рекламы удерживать внимание потребителей до появления финального пэкшота.

Вопросы, на которые отвечает исследования с помощью «Eye tracking»:

Заметна ли ваша реклама на фоне рекламы ваших конкурентов?

Какие сцены и объекты рекламы концентрируют внимание, какие рассеивают?

Замечают ли зрители рекламируемый товар, бренд, слоган, либо любой другой элемент ролика?

На сколько эффективно реклама доносит основную информацию о товаре или бренде?

Технология eye tracker используется в человеко-машинных автоматизированных системах управления (АСУ). При решении определенных задач возникает потребность повышения технического и организационного качества управления производственных процессов, что определяется повышением интеллектуального уровня АСУ и увеличения сложности поставленных задач. В последнее время произошли значительные изменения, связанные с исследованиями и разработками новых технологий в сфере человеко-машинного взаимодействия, позволившие существенно улучшить качество и гибкость управления, повысить возможности взаимодействия, которые способствуют разработке и внедрению более сознательных интерфейсов пользователя.

Есть ряд операторных профессий, в которых требуются специальные навыки и умения. Во-первых, способность переработки больших объемов информации, поступающей от разных источников по автономным каналам, во-вторых, быстрого принятия решения на основе поступивших данных и выполнения в короткий промежуток времени существенного количества операций с вычислительной техникой монотонного характера. Так же многие люди не могут полноценно работать с компьютерными системами (выполнять определенные операции) из-за физических ограничений, например ампутации или парализации конечностей. Для этих людей разрабатывается специальный многомодальный интерфейс бесконтактного взаимодействия с компьютером посредством зрительного управления, отслеживания взгляда или жестов и речевого ввода.

Таким образом, используя современные технологии маркетинговых исследований, можно в течение 5-7 дней собрать информацию для принятия решения о том, какой же концепт упаковки/рекламы выбрать, основываясь именно на видении потребителя, тем самым минимизируя риски неэффективных вложений в рекламную кампанию или упаковку продукта.

Зачем нужен eye tracking? Основная проблема для рекламщика – какой макет рекламы (из нескольких вариантов) разместить на наружном щите, в сети Интернет или на развороте журнала.

Главный вопрос на который отвечает eye tracking – передает ли рекламный макет, упаковка или дизайн сайта то маркетинговое сообщение которое в него вложили.

Основными преимуществами «Eye tracking» маркетинговых исследований являются:

- Раскрывает подсознательное поведение потребителей;
- Обеспечивает несмещенной, объективной и пригодной к количественному анализу информацией о поведении участника;
- Обеспечивает естественное поведение во время эксперимента;
- Применим в различных условиях;
- Обеспечивает высоко детализированной информацией о восприятии и поведении человека;
- Возможность подключать стриминговые функции, тогда можно отслеживать поведения в реальном времени;
- Встроенные возможности аналитики обеспечивают высококачественный и легко интерпретируемый результат;
- Возможность объединения с другими биометрическими данными и сенсорами, что значительно повышает качество данных и анализа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации были получены следующие результаты:

- охарактеризована технология «Eye tracking»;

- определены задачи использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- изучен зарубежный опыт использования «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- проанализировано применение технологии «Eye tracking» в Республике Беларусь;
- даны предложения по использованию технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях на предприятиях Республики Беларусь;
- разработана методика оценки эффективности использования системы «Eye tracking» в маркетинге.

Технология айтрекинг – один из новых методов повышения эффективности рекламы. Но в Беларуси этот метод еще не получил широкого распространения, в то время как за рубежом данная практика давно считается обычным делом. Проведенное в диссертации исследование позволяют сделать следующие выводы:

- 1) мировой опыт показывает, что «Eye tracking» технологии помогают компаниям совершенствовать продвижение продукции на рынке;
- 2) с помощью технологии «Eye tracking» можно значительно улучшить эффективность рекламы и увеличить количество покупателей;
- 3) технология «eye tracking» можно применять для тестирования и повышения качества сайтов и key visuals.
- 4) «Eye tracking» технологии позволяют исследовать потребительское поведение и на этой основе повышать эффективность продвижения продукции на рынке.
- 5) с помощью eye tracking можно значительно улучшить не только рекламы, но и юзабилити сайтов и увеличить количество клиентов.

При этом не обязательно покупать дорогое оборудование. Можно заказать данную услугу в специализированных маркетинговых агентствах.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

- [1-А.] Корсак В.В. Задачи и применения Eye tracking в маркетинге / В.В. Корсак // Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы в науке и практике» (Самара, 15 мая 2018 года): материалы конференции В 1 ч. Ч. 2. / редкол. А.Р. Халиков [и др.]. – Самара: НИЦ «Вестник науки», 2018. – 148с.
- [2-А.] Корсак В.В. Описание исследований Eye tracking в маркетинге / В.В. Корсак // Международная научная конференция Гуманитарных Губинских чтений «Будущее в настоящем: человеческое изменение цифровой эпохи» (Москва, 5-6 апреля 2018 года): материалы конференции В 1 ч. Ч. 3. / редкол. О.М. Смирнова [и др.]. – Москва: ИЦ РГУ НИУ имени И.М. Губкина, 2018. – 88с.