

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

УДК 339.138:004.42

Шляжко
Евгений Михайлович

**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
Марченкова Екатерина Евгеньевна
кандидат философских наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В наше время рекламодатели уделяют много времени пониманию того, как работает мозг покупателя, что заставляет его приобретать определенный бренд или продукт. Перед маркетологом всегда стоит непростая задача понять образ мышления клиента. Как клиент выбирает продукт или услугу, что именно является ключевым фактором для принятия решения о покупке, где и как он ищет эту информацию. Чтобы исследовать, как это всё в совокупности влияет на принятие решения используется нейромаркетинг как инструмент для измерения уровня внимания, возникающего в результате показа рекламы, и исследуется, как различные уровни внимания влияют на пользователей сознательным и бессознательным образом.

В диссертации рассматривается потенциальное использование технологии «Eye tracking» в качестве инструмента нейромаркетинга и его неоспоримые возможности для маркетинга в целом. Результаты различных исследований указывают на возможности использования «Eye tracking» в практических маркетинговых приложениях, таких как сегментация, разработка нового продукта, ценовые решения, решения о размещении, рекламные решения и исследования в области социального маркетинга. Предполагается, что в ближайшем будущем инструменты нейромаркетинга, такие как «Eye tracking», станут неотъемлемой частью маркетинговых исследований.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что технология «Eye tracking» обеспечивает эффективное создание рекламного продукта и как следствие увеличения прибыли от реализации данного продукта.

В современных условиях изобилия товаров и огромного потока информации существенно снижается восприимчивость потребителей к рекламному сообщению. Именно поэтому развитие нейромаркетинга, в частности технологии «Eye tracking» приобретает всё большую актуальность и имеет огромный потенциал развития.

При правильном использовании инструментов, которые предоставляет нейромаркетинг и, непосредственно, технология «Eye tracking», можно получить великолепные результаты, в том числе добиться высокого уровня продаж, заинтересованности и лояльности со стороны потребителей. Таким образом, тема данного исследования является особенно актуальной в реалиях современного общества.

Цель работы — изучить инструменты, которые предоставляет нейромаркетинг для более эффективного исследования потребительского поведения и разработать комплекс мероприятий по повышению

эффективности использования системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- Проанализировать общий подход к маркетинговым исследованиям;
- Определить термины «нейромаркетинг» и «Eye tracking»;
- Определить задачи использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- Изучить технологию «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях за рубежом;
- Изучить регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях;
- Проанализировать применение технологии «Eye tracking» в Республике Беларусь;
- Разработать предложения по использованию технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях в Республике Беларусь;
- Рассчитать эффективность использования «Eye tracking» мероприятий.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Результаты диссертационного исследования были использованы при написании исследовательской работы «Айтрекинг как инструмент нейромаркетинга» (международный научно-исследовательский конкурс «Лучшая научно-инновационная работа 2019», диплом I степени).

Цель работы — изучить инструменты, которые предоставляет нейромаркетинг для более эффективного изучения потребительского поведения и разработать комплекс мероприятий по повышению эффективности использования системы «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- Проанализировать общий подход к маркетинговым исследованиям;
- Определить термины «нейромаркетинг» и «Eye tracking»;
- Определить задачи использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях;
- Изучить технологию «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях за рубежом;
- Изучить регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях;
- Проанализировать применение технологии «Eye tracking» в Республике Беларусь;

- Разработать предложения по использованию технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях в Республике Беларусь;
- Рассчитать эффективность использования «Eye tracking» мероприятий.

Объектом исследования является технология «Eye tracking».

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

При правильном использовании инструментов, которые предоставляет нейромаркетинг, в частности технология «Eye tracking», можно добиться высокого уровня продаж, заинтересованности и лояльности со стороны потребителей. Таким образом, тема данного исследования является особенно актуальной в реалиях современного общества.

Новизна полученных научных результатов заключается в анализе использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях и разработке рекомендаций по использованию данной технологии в маркетинговых агентствах Республики Беларусь.

Положения, выносимые на защиту:

- Мероприятия по внедрению системы «Eye tracking» в маркетинговых агентствах Республики Беларусь;
- Методика оценки эффективности использования системы «Eye tracking».

Проведенное в диссертации исследование позволяют сделать следующие выводы:

- С помощью технологии «Eye tracking» можно значительно улучшить эффективность рекламы и увеличить количество покупателей;
- Технологию «Eye tracking» можно применять для тестирования и повышения качества сайтов и Key Visual (Ключевой визуальный образ).
- «Eye tracking» технология позволяет исследовать потребительское поведение и на этой основе повысить эффективность продвижения продукции на рынке.
- С помощью «Eye tracking» можно значительно повысить не только качество рекламы, но и юзабилити сайтов и увеличить количество клиентов.

Результаты данной работы опубликованы в сборнике статей Международного научно-исследовательского конкурса.

Шляжко Е. М. Айттрекинг как инструмент нейромаркетинга / Е.М. Шляжко // Лучшая научно-инновационная работа 2019: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса (26 мая 2019 г.) – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2019. – 143 с.: ил. — Коллектив авторов.

В первой главе рассматривались теоретико-методические основы использования методов и инструментов «Eye tracking» в маркетинге. Во второй главе проведён анализ применения технологии «Eye tracking» на белорусских предприятиях. В третьей главе даны практические рекомендации по внедрению технологии «Eye tracking» в маркетинговую деятельность предприятий Республики Беларусь. Предложена методика оценки эффективности использования технологии «Eye tracking» в маркетинговых исследованиях и разработан учебный курс ««Eye tracking» в маркетинге». В заключении определены основные направления по совершенствованию применения технологии «Eye tracking» в Республике Беларусь.

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 tracker очки) или стационарное, которое размещается на столе перед экраном монитора. Eye tracker может использоваться в любых исследованиях, проводимых в контексте со зрительной системой: в usability тестировании, в маркетинговых исследованиях, в оценке эффективности печатной рекламы и дизайна, исследованиях 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.

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 «Eye tracking» заключается в том, что в исследованиях 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.

«Eye tracking» в маркетинговых исследованиях и тестировании покупателей является эффективным способом выявления, как покупатель сможет воспринимать различные маркетинговые метрики, и дает понять когнитивные процессы принятия решения покупателя. 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 гарантируют, что опрашиваемые будут честными, а их 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» - эффективный способ

увидеть, как покупатель нерелекторно реагирует на различные маркетинговые сообщения и дает возможность понять когнитивные процессы принятия решений в реальном времени.

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 наш 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 его упаковка, бренд с которым ассоциируется товар, ведь ценность продукта в глазах покупателя определяется ценностью его легенды (качество самого продукта способствует лишь вторичным продажам).

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

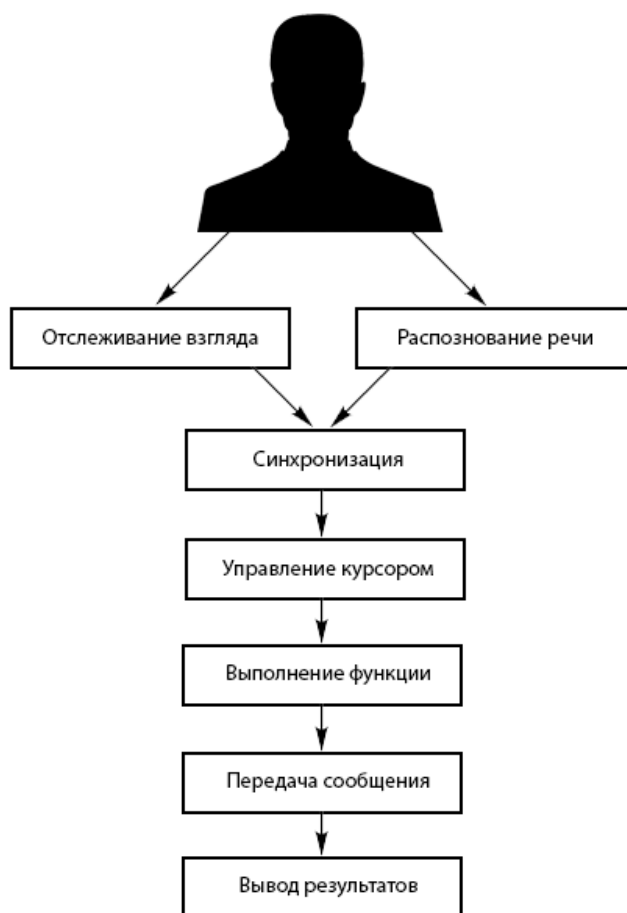


Рисунок — Аппаратно-программный комплекс многомодального интерфейса

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.

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

- Заметна ли наша реклама на фоне рекламы наших 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 tracking» 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 перерабатывать большие объемы информации, поступающей из 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 как многие люди не могут полноценно работать с компьютерными системами (выполнять определенные операции) из-за физических ограничений, например, ампутации или парализации конечностей, то 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.

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 технология «Eye tracking» — передает ли рекламный макет, упаковка или дизайн сайта то маркетинговое сообщение, которое в него вложили. Таким образом, можно сделать вывод, что применение технологии «Eye tracking»:

– Раскрывает подсознательное поведение потребителей;

- Обеспечивает несмещенной, объективной и пригодной к количественному анализу информацией о поведении участника;
- Обеспечивает естественное поведение во время эксперимента;
- Обеспечивает высоко детализированной информацией о восприятии и поведении человека;
- Дает возможность подключать стриминговые функции, можно отслеживать поведения в реальном времени;
- Встроенные возможности аналитики обеспечивают высококачественный и легко интерпретируемый результат;
- Дает 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.
- Разработан учебный курс ««Eye tracking» в маркетинге».

Технология «Eye tracking» – один из признанных 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 позволяет 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 Visual (Ключевой визуальный образ).

4) «Eye tracking» технология позволяют исследовать потребительское поведение и на этой основе повысить эффективность продвижения продукции на рынке.

5) С помощью «Eye tracking» можно значительно улучшить не только рекламу, 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.] Шляжко Е. М. Айтрекинг как инструмент нейромаркетинга / Е.М. Шляжко // Лучшая научно-инновационная работа 2019: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса (26 мая 2019 г.) – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2019. – 143 с.: ил. — Коллектив авторов.

[2-А.] Шляжко Е. М. Айтрекинг как инструмент нейромаркетинга//Научная электронная библиотека elibrary.ru [Электронный ресурс]: Официальный сайт / © 2000-2019 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37821088>
