

УДК: 339.138

Кайдашова Тетяна

студентка Національного авіаційного університету

7504394@stud.nau.edu.ua

Інна Михальченко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

inna.mykhalhenko@npp.nau.edu.ua

АЙ-ТРЕКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

АЙ-ТРЕКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

EYE-TRAKING AS A TOOL OF NEUROMARKETING

В умовах сучасної глобальної нестабільності, коли інноваційна діяльність є невід'ємною частиною розвитку підприємств та установ, особливої актуальності набуває проблема запровадження інновацій в маркетингу, серед яких варто виділити нейромаркетинг.

Відомо, що головною ціллю маркетологів є повний контроль над думками і свідомістю людини, тому сьогодні нейромаркетинг – це напрямок, який швидко розвивається. Нейромаркетинг являє собою нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Його концепція була запроваджена в 1990 та була заснована на моделі, згідно з якою більш ніж 90% людського мислення відбувається у підсвідомій області.

Нейромаркетинг ставить за мету проведення спеціальних досліджень, в ході яких виявляються асоціації у свідомості споживачів. Вони допомагають з'ясувати як покупець приймає своє рішення. Традиційно для цього використовувалися різні методи: глибинні інтерв'ю, анкетування та багато іншого. Варто зауважити, що з цими методами є кілька труднощів: по-перше, покупці не завжди в змозі пояснити чому вони купили той чи інший продукт та що саме впливало на їхні рішення, а по-друге, іноді вони можуть не сказати про істинні мотиви, видаючи соціально прийнятні пояснення своїх рішень.

Справа в тому, що прийняття деяких рішень так чи інакше починається з несвідомих операцій, які може оцінити лише нейромаркетинг. Але для того, щоб зрозуміти сприйняття людини, необхідно оцінювати всі аспекти обробки інформації. Тому комплекс досліджень дає найкращий ефект.

Однією із задач нейродосліджень є спроба отримати інформацію про те, які варіанти дизайну викликають найбільшу увагу серед респондентів, який відбиток в пам'яті формує уявлення про бренд.

Одне з розгалуджень нейромаркетингу пов'язане з ай-трекінгом – процесом визначення точки, на яку спрямовується погляд чи рух ока відносно голови. Він є одним з інструментів нейромаркетингу та являє собою технологію, яка допомагає

зрозуміти, що насправді бачить людина, коли роздивляється інтерфейс, рекламу або упаковку: чи помічає вона бренд та/або продукт, яка у неї загальна емоційна реакція та чи не занадто відволікає наявна графіка від головних об'єктів.

Виділяють декілька типів ай-трекінгових досліджень: мобільний, стаціонарний та моніторний. Мобільний ай-трекінг дозволяє поєднувати відеокартинку і координати погляду на неї людини, яка знаходиться в русі за допомогою спеціальних окуляр з вбудованою міні-відеокамерою та записуючим пристроєм. Таким чином можна фіксувати не тільки всі деталі, які бачить користувач, але і напрямок його погляду, виявляючи те, що його приваблює, а також те, що потрапляє в його кути зору.

Під стаціонарним ай-трекінгом розуміється ситуація, коли зображення, прилад і випробуваний знаходяться на відстані 1-3 м. Для такого типу тестування використовується приставка, що легко відділяється від пристрою. Відчутною перевагою даного виду є можливість за короткий час протестувати набагато більше респондентів.

Моніторний ай-трекінг виконується респондентом у вигляді спеціального завдання (наприклад, відвідування певних веб-сайтів і знаходження там потрібної інформації) за допомогою комп'ютера з інфрачервоною камерою і програмним забезпеченням, яке помічає особливості ока та дозволяє аналізувати його поведінку.

Отже, сьогодні ай-трекінг, як одне з розгалуджень нейромаркетингу, є дуже актуальним, оскільки забезпечує зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану споживача. Також дані, отримані таким шляхом, мають підвищену об'єктивність, оскільки інформація, яку фіксує людина, ще не пропущена через свідомість.