

**Изучение особенностей восприятия телевизионных рекламных роликов в зависимости от характеристик аудиовизуального ряда с применением инструментов нейромаркетинга**

**Научный руководитель – Солодухина Анна Владимировна**

*Дудин Кирилл Владимирович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

*E-mail: kvdudin@gmail.com*

Успешность рекламы повышается как благодаря правильно выбранному каналу размещения, так и за счет качества рекламного контента. Несмотря на быстрое развитие рынка интернет-рекламы, телевизионная реклама продолжает считаться наиболее просматриваемым видом рекламы [2, 3]. Инструменты нейромаркетинга позволяют анализировать особенности восприятия телевизионного рекламного контента и разрабатывать рекомендации по повышению его эффективности.

Целью исследования было выявление различий по психофизиологическим характеристикам восприятия между российскими телевизионными рекламными роликами по следующим параметрам:

- наличие/отсутствие в рекламном ролике рисованной анимации (CG/Motion);
- наличие/отсутствие в рекламном ролике детей;
- наличие/отсутствие в рекламном ролике животных;
- наличие/отсутствие в рекламном ролике российских или американских медийных личностей.

В выборку вошло 255 рекламных роликов различных категорий (товары (преимущественно FMCG) и услуги) из базы данных АО «Нейротренд», протестированных в рамках проекта NeuroVisor [6]. Сравнивались усредненные психофизиологические показатели роликов, полученные на основании методов айтрекинга (показатели, рассчитанные на основании числа длинных фиксации и продолжительности длинных фиксации при просмотре видеоролика), полиграфии (показатель кожно-гальванической реакции, отражающий интенсивность реакции респондента на просматриваемый рекламный ролик) и электроэнцефалографии (отведения, являющиеся предиктором запоминаемости просмотренного рекламного ролика) [1, 4, 5].

Из полученных психофизиологических данных рассчитываются показатели, характеризующие восприятие роликов:

- вовлеченность;
- интерес;
- внимание;
- запоминаемость.

Все тестируемые ролики были классифицированы по характеристикам аудиовизуального ряда, представленного в рекламе, и закодированы для сравнения групп по наличию или

отсутствию определенного визуального элемента (присутствие в ролике медийных личностей, детей, животных, а также использование элементов анимации).

По параметру CG/Motion были получены статистически достоверные различия между группами по непараметрическому критерию U Манна-Уитни по показателю айтрекинга, рассчитываемому на основании числа длинных фиксации при просмотре динамического аудиовизуального ряда ( $p=0,002$ ). Использование анимации в рекламном ролике способствует более внимательному просмотру видеоряда (для группы роликов с анимацией медиана  $M=60,1$ ; для группы роликов без анимации  $M=56,8$ ).

По параметру использования животных в роликах были получены статистически достоверные различия между группами по непараметрическому критерию U Манна-Уитни по показателю запоминаемости рекламного ролика, рассчитываемого на основании метода электроэнцефалографии ( $p=0,012$ ). Использование животных в рекламном ролике повышает потенциал запоминаемости видеоряда (для группы роликов с участием животных медиана  $M=63,3$ ; для группы роликов без животных  $M=57,9$ ).

По параметрам присутствия медийных личностей и детей не было получено достоверных различий между соответствующими группами роликов.

Результатом исследования стало нахождение зависимости между использованием анимации в рекламном ролике и вниманием респондентов при его просмотре, а также между наличием животного в рекламном ролике и вероятностью его запоминания. В дальнейшем возможно увеличение выборки и изменение параметров для выявления не обнаруженных в данном исследовании статистических различий восприятия рекламных роликов.

### Источники и литература

- 1) Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королева М.В., Галкина Н.В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения //Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №. 5 (47) Часть 1. С. 16-24.
- 2) Тарасевич В., Багиев Г. Л. Маркетинг. Издательский дом "Питер", 2010. С. 497.
- 3) Толкачев А. Реклама и PR в бизнесе. Litres, 2017. С. 188.
- 4) Falsarella C. R. B. M., de Oliveira J. H. C., Giraldi J. M. E. The Influence of Celebrity Endorsement on Visual Attention: An Eye-tracking Study in Brazil //Academy of Marketing Studies Journal. 2017.
- 5) Tichý P. R. J. Eye Tracking as a method of getting feedback in neuromarketing //CER Comparative European Research 2015. 2014. С. 41.
- 6) Нейротренд: <http://neurotrend.ru/neurovisor>