

ДИСПЛЕЙ ПЛЮС БУМАГА: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСКОЛЬЗАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ



Александрова Елена Олеговна,

ведущий специалист Исследовательского центра МЕРА; 115088, г. Москва, ул. Угрешская, д. 2, стр. 83
e.alexandrova@biomera.ru



Калёнова Анастасия Александровна,

магистрант Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, специалист Исследовательского центра МЕРА; 115088, г. Москва, ул. Угрешская, д. 2, стр. 83
a.kalenova@biomera.ru



Крикленко Елена Александровна,

младший научный сотрудник лаборатории физиологии функциональных состояний человека ФГБНУ «НИИ нормальной физиологии им. П.К. Анохина»; 125315, г. Москва, ул. Балтийская, д. 8
e.kriklenko@nphys.ru



Серченко Яна Андреевна,

специалист Исследовательского центра МЕРА; 115088, г. Москва, ул. Угрешская, д. 2, стр. 83
y.serchenko@biomera.ru



Кубряк Олег Витальевич,

доктор биологических наук, заведующий лабораторией физиологии функциональных состояний человека ФГБНУ «НИИ нормальной физиологии им. П.К. Анохина»; 125315, г. Москва, ул. Балтийская, д. 8
o.kubryak@nphys.ru

Преодоление проблемы ускользающей от пользователя сайта информации, связанной с особенностями его восприятия, может основываться на применении материальных «закладок» – акцентирующих элементов. Сочетание виртуальных (на сайте, дисплей) и материальных (бумага) элементов формируют систему, обеспечивающую условия, характерные для бытовых ситуаций – мультисенсорный ментальный образ объекта. В отличие от листовок с адресом сайта, «закладка» представляет собой акцентированную ссылку на конкретный раздел интернет-пространства, освобожденную от лишней информации и обладающую выраженными тактильными свойствами.

Ключевые слова: структура сайта; выбор на сайте; навигация; дефицит внимания; нейромаркетинг; разработка промоматериалов; дисплей и бумага; мультисенсорные взаимодействия; линк; лайк; система SOLL.

Включение когнитивных наук в сферу экономики, в область маркетинга – явный тренд, обозначаемый, например, развитием интегрированной науки о влияниях – «нейромаркетинга» [1]. Одним из прикладных методов здесь является отслеживание движений глаз и головы [2], используемое во

многих исследованиях – например, при проектировании интерфейсов или оценке «удачности» логотипов [3]. Широкое распространение метода основано на фундаментальном свойстве физиологии человека – ведущей роли зрения в восприятии. В живописном великолепии восточного ба-

зара можно усмотреть предтечу современного искусства выкладки товара, призванного задержать взгляд покупателя. Особенностью «базарной экономики» является отсутствие достаточных сведений, «осознанное незнание», трудность распознавания значимой информации (например, «здоровая ли