

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОММЕРЧЕСКИХ ТЕКСТОВ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



Анисимов Виктор Николаевич,

кандидат биологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры высшей нервной деятельности биологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова; 119234, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 12
victor_anisimov@neurobiology.ru



Зинченко Екатерина Михайловна,

кандидат биологических наук, доцент кафедры консультативной психологии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского; 410002, г. Саратов, ул. Астраханская, 83
Odonata1108@yandex.ru



Бойко Любовь Алексеевна,

аспирант, инженер кафедры высшей нервной деятельности биологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова, 119234, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 12.
lulu.boiko@yandex.ru



Кушнир Анастасия Борисовна,

младший научный сотрудник лаборатории физиологии сенсорных систем ИВНД и НФ РАН; 117485, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 5А
naya.kushnir@gmail.com



Латанов Александр Васильевич,

доктор биологических наук, профессор, заведующий кафедрой высшей нервной деятельности биологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; 119234, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 12
latanov.msu@gmail.com



Галкина Наталья Валентиновна,

генеральный директор АО «Нейротренд»; 121059, г. Москва, Можайский тупик, д. 8А, стр. 1
galkina@neurotrend.ru

Настоящая работа посвящена изучению чтения коммерческих текстов, используемых в печатной и интерактивной рекламе, которую отечественный потребитель видит каждый день на билбордах, в магазинах, в печатных буклетах, на экранах мониторов, а также на других носителях рекламного контента. Известно, что чаще всего оценка восприятия рекламы базируется на социологических опросных методах, имеющих ряд ограничений, которые особенно проявляют себя на этапе разработки рекламного контента, когда нет возможности опираться на статистику поведения потребителя на реальном рынке, количество продаж и т.д. Работа представляет собой исследование, результаты которого призваны расширить представления и предоставить возможность использования новых объективных методов в оценке эффективности рекламного контента, содержащего текстовую информацию. В статье приводится обзор методов автоматической оценки лингвистической сложности текста по его параметрам, а также работ, посвященных анализу психофизиологических показателей при чтении. Работа включала в себя две серии экспериментов: пилотный эксперимент и основной эксперимент, в котором проверялась повторяемость и воспроизводимость полученных результатов, а также их сопоставление на примере разных категорий рекламы. Респондентам предъявлялись коммерческие тексты, регистрировали глазодвигательную активность; также анализировали ответы на вопросы, уточняющие восприятие и понимание предложенных текстов. Результаты продемонстрировали, что показатель лингвистической сложности коррелирует с пониманием текста, а показатель когнитивной трудности комплексно его дополняет. Таким образом, опираясь на два этих критерия возможно объективно оценивать текстовый рекламный контент, а также численно сравнивать конкурирующие рекламные предложения, особенно те, которые содержат значительный объем текста, что важно, например, в области банковского кредитования, ипотечных программ, а также многих других категорий рекламы, содержащей текст.

Ключевые слова: текст в рекламе; лингвистическая сложность и когнитивная трудность текста; восприятие рекламной информации; нейромаркетинг.