

# БОРЬБА ЗА СЕКУНДЫ



ВИКТОР  
НАТАНСОН

*До недавнего прошлого рекламисты старались угадать: как сделать рекламу, которая сработает наверняка. Сегодня существует специальный аппарат, который определяет, на что мы, собственно, смотрим и обращаем внимание.*

Рекламисты всего мира упорно борются за то, чтобы привлечь наше внимание к своей продукции, например, в газетах и на телевидении. За ничтожно короткий момент времени реклама должна поймать читательский взгляд, указать предмет и после этого молниеносно передать информацию о товаре.

Исследования показывают, что мы тратим в среднем от одной до четырех секунд на каждый рекламный продукт, который мы видим. Это требует того, чтобы реклама была выполнена правильно и с тем, чтобы уделяемое на ее восприятие время было использовано оптимально. Поэтому на всем протяжении развития рекламы тратились огромные средства на исследования механизмов, управляющих нашим зрительным восприятием.

Главная проблема в том, что большинство методов, которые использовались, были на самом деле либо догадки, либо в лучшем случае давали положительный результат, несмотря на отсутствие точного обоснования.

Сегодня рекламисты получили в свои руки новое "оружие" в борьбе за привлечение нашего с вами внимания к объекту рекламы. Оно называется "eye-tracker" и при его помощи можно абсолютно точно определить, как мы передвигаем глаза, когда, просматривая газетный лист, наталкиваемся на рекламный анонс или смотрим одним глазом на рекламную тумбу. Принцип работы "eye-tracker" на самом деле очень прост, но был довольно дорогостоящим для использования за пределами исследовательской лаборатории. Сердце аппарата — компьютер, кото-

рый с помощью небольшой камеры может видеть глаза человека в то время, как он или она рассматривает рекламу. Глаза испытуемого освещаются невидимыми инфракрасными лучами из маленьких световых диодов. Поверхность глаз "отражает" инфракрасный свет и затем компьютер превращает ничтожные изменения отражения в длинный ряд координат, который точно показывает, на что смотрят глаза.

Наконец-то рекламисты могут говорить об эффективности рекламы: используя проценты и цифры. С помощью нового метода будет значительно легче доказать клиентам, на сколько одна реклама работает лучше другой.

Однако слышатся критические голоса по поводу новшества. Что дает то, что мы знаем, как движется глаз по газетной полосе, когда мы по-прежнему ничего не знаем о том, какой след оставляет реклама в человеческом сознании!

Метод используется в USA, Japan, Germany.



## СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

**Виктор Натансон** — гражданин Швеции, учредитель петербургской газеты "Метро".  
Телефон (812) 167-1571.