

АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ
«Нейромаркетинг»
ФИО преподавателя: Абужалитова Акдана Аманжоловна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ
К ТЕМЕ № 11
Facereader

Основные вопросы темы лекции:

- 1) Описание FaceReading
- 2) Использование FaceReading
- 3) Факты про facereading

1) Описание FaceReading

FaceReading – это технология, позволяющая измерить эмоциональную реакцию человека на маркетинговые стимулы.

FaceReading помогает **определить эмоцию** (счастье, грусть, удивление, страх, злость, отвращение, вовлеченность)

И **измерить насколько активным будет человек в своем эмоциональном состоянии** (оно варьируется от пассивного до активного).

Facereader – это программное обеспечение для анализа выражений лица, разработанное компанией Tobii. В нейромаркетинге Facereader используется для измерения эмоциональных реакций и выражений лица респондентов во время просмотра рекламы, фильмов, презентаций и других стимулов.

Facereader использует компьютерное зрение и анализ изображений для автоматического распознавания эмоций на лицах респондентов. Программа может распознавать выражения лица, такие как улыбки, гримасы и морщины, и определять, насколько интенсивны эти выражения. Facereader также может использоваться для измерения физиологических реакций, таких как изменения ЭЭГ.

В исследованиях нейромаркетинга Facereader может быть использован для:

- Оценки эмоциональной реакции на рекламу, продукты и услуги.
- Определения эффективности маркетинговых стратегий и идей.
- Изучения восприятия и эмоциональной реакции на продукты и услуги.
- Исследования маркетинговой эффективности.
- Определения настроения и психологических состояний респондентов в ответ на различные стимулы.

Facereader может помочь маркетологам и исследователям нейромаркетинга понимать, как респонденты реагируют на различные маркетинговые стимулы, и использовать эту информацию для создания более эффективных маркетинговых стратегий и рекламных кампаний.

2) Использование FaceReading

Некоторые из особенностей использования инструмента Facereader в исследованиях в области нейромаркетинга включают в себя:

- Калибровка: перед использованием инструмента Facereader необходимо провести калибровку на каждого респондента, чтобы убедиться в правильной работе инструмента и точности сбора данных.

- Выбор видеоматериала: выбранный видеоматериал должен соответствовать задачам исследования и быть интересным для респондентов, чтобы обеспечить их участие в эксперименте.

- Учет контекста: важно учитывать контекст, в котором происходят реакции респондента, например, наличие звука или других визуальных стимулов, таких как текст на экране.

- Обработка и интерпретация данных: данные, полученные с помощью Facereader, могут быть сложными для анализа и интерпретации. Интерпретация результатов должна производиться квалифицированным и опытным исследователем с применением соответствующих статистических методов.

- Этика: важно соблюдать этические принципы при использовании Facereader, такие как согласие респондента на участие в эксперименте и сохранение конфиденциальности персональных данных.

Для использования инструмента Facereader в нейромаркетинге необходимо выполнить следующие шаги:

– Подключите видеочкамуру к компьютеру, чтобы можно было захватывать изображения лица испытуемого.

– Запустите программу и выберите режим работы, который соответствует вашей задаче.

– Настройте параметры измерений, такие как скорость захвата изображений, чувствительность к изменениям на лице и др.

– Начните запись измерений, позволяющих собрать данные о движении глаз, мимических выражениях лица, эмоциональных реакциях и других физиологических параметрах.

– Обработайте полученные данные и проанализируйте результаты с помощью соответствующих статистических методов.

– Оцените результаты исследования и сделайте выводы о воздействии рекламных материалов, продуктов или услуг на поведение и эмоциональное состояние испытуемых.

Некоторые из основных метрик, которые могут быть получены при использовании инструмента Facereader для анализа выражений лица:

Action Units (AU) - это коды, используемые для определения специфических движений лица, которые соответствуют конкретным эмоциям и выражениям. Всего существует 27 AU.

Intensity - это мера напряженности выражения на лице, которая выражается в процентах от максимальной возможной интенсивности.

Valence - это оценка позитивности или негативности выражения на лице, которая может быть измерена на шкале от -1 до 1.

Arousal - это оценка уровня возбуждения, который вызван выражением на лице, который может быть измерен на шкале от 0 до 1.

Gender - это определение пола человека по чертам лица.

Age - это оценка возраста человека по чертам лица.

Ethnicity - это определение этнической принадлежности человека по чертам лица.

Eye gaze - это определение направления взгляда человека.

Head pose - это определение ориентации головы человека.

Smile - это определение наличия улыбки на лице и ее интенсивности.

Blink rate - это определение частоты моргания глазами.

Skin conductance - это измерение электрической проводимости кожи, которая может использоваться для измерения уровня эмоциональной возбудимости.

Эти метрики могут быть использованы для анализа эмоциональной реакции человека на различные стимулы, такие как реклама, продукты или события.

3) Факты про facereading

Некоторые интересные факты про facereading в нейромаркетинге:

Лица людей могут передавать эмоциональные и информационные сигналы. Используя facereading, можно анализировать эти сигналы и получать информацию о эмоциональном состоянии и намерениях человека.

С помощью facereading можно определить не только эмоциональное состояние человека, но и его пол, возраст, национальность и другие характеристики.

Facereading может использоваться для анализа рекламных роликов, упаковок товаров и других маркетинговых материалов. Анализируя реакции на лица людей, можно понимать, как эти материалы воспринимаются и как их можно улучшить.

Facereading используется в медицине, например, для диагностики некоторых заболеваний, связанных с изменением выражения лица.

Некоторые компании используют facereading для анализа эмоционального состояния своих сотрудников, чтобы лучше понимать, как они справляются со своими задачами и как их можно поддержать.

Facereading может быть использовано для анализа поведения людей во время событий массового скопления, таких как спортивные мероприятия, концерты и демонстрации. Анализируя реакции на лица людей, можно понимать, как они реагируют на события и как это может помочь в планировании их организации и безопасности.

Некоторые исследования показывают, что facereading может быть полезным инструментом для анализа эмоциональных реакций детей, особенно тех, которые еще не могут говорить или имеют ограниченные способности общения.

Вот несколько научных статей, которые использовали Facereader для исследования эмоциональных реакций респондентов:

- «The effects of facial expressions on trustworthiness judgments in children and adults» – в этом исследовании, опубликованном в журнале «Developmental Psychology», исследователи использовали Facereader для анализа эмоций на лицах детей и взрослых во время просмотра фотографий людей с различными выражениями лица. Результаты показали, что дети и взрослые различно оценивают доверие, основываясь на выражениях лица.

- «Exploring the Role of Consumers' Nonverbal Behaviors in Online Brand Communities: An Automated Facial Coding Approach» – в этом исследовании, опубликованном в журнале «Journal of Interactive Marketing», исследователи использовали Facereader для анализа эмоций на лицах участников онлайн-сообществ брендов. Используя автоматизированный анализ выражений лица, исследователи выяснили, что позитивные эмоции на лицах участников сообщества связаны с большей активностью в сообществе.

- «The effects of product design on emotions and attention» – в этом исследовании, опубликованном в журнале «Applied Ergonomics», исследователи использовали Facereader для анализа эмоциональных реакций респондентов на различные дизайны продуктов. Результаты показали, что дизайн продуктов может вызывать различные эмоции и привлекать внимание респондентов.

- «Facial Expression Analysis for Market Research: A Case Study in the Automotive Industry» – в этом исследовании, опубликованном в журнале «International Journal of Market Research», исследователи использовали Facereader для анализа эмоций на лицах респондентов во время просмотра рекламных роликов автомобилей. Результаты показали, что автомобильные компании могут использовать данные об эмоциональных реакциях респондентов для создания более эффективных рекламных кампаний.

Эти статьи демонстрируют, как Facereader может быть использован для анализа эмоциональных реакций респондентов на различные стимулы и помочь исследователям понимать, как эти респонденты реагируют на эти стимулы.

Литература

1. Казыбаева А. *Нейромаркетинг – Алматы, 2022*
Читать. 50-61 стр
2. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]: Пер. с нем. / А. Трайндл.- М.: Альпина Паблишер, 2019.- 114 с.*
Читать. 79-96 стр