

Назарова Ольга Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры «Защита в чрезвычайных ситуациях» ПКИТ (ф) ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (Первый казачий университет)», доцент кафедры «Педагогика и психология» ФГБОУ ВО ПГУ

Сайфетдинова Марьям Кяримовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры «Защита в чрезвычайных ситуациях» ПКИТ (ф) ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (Первый казачий университет)»

Семинская Эльвира Саитовна, магистрант ФГБОУ ВО МГУТУ им К. Г. Разумовского ПКУ (филиал)

ВОЗДЕЙСТВИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ ДИЗАЙНА WEB САЙТА НА ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СФЕРУ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация: актуальность данной проблемы связана с постоянно расширяющейся сферой интернет-торговли и необходимостью повышения эффективности воздействия графических элементов дизайна Web сайта на эмоциональную сферу потенциальных покупателей.

Ключевые слова: профессиональная деятельность, эмоциональная сфера, профессиональный стресс, эмоциональное состояние, саморегуляция.

Abstract: the relevance of this problem is related to the ever-expanding sphere of online Commerce and the need to increase the effectiveness of the impact of graphic elements of Web site design on the emotional sphere of potential buyers.

Keywords: professional activity, emotional sphere, professional stress, emotional state, self-regulation.

Современная жизнь общества постоянно модернизируется и видоизменяется. На эти изменения воздействуют разнообразные жизненные ситуации как экономического, так и социально – политического характера. Большую роль в модернизации и манипуляции общественным сознанием занимает всемирная паутина и ее возможности.

Сегодня можно не выходя из дома, не вставая приобрести абсолютно любой товар с ее помощью. Практически каждая фирма по реализации чего – либо имеет свой web – сайт и интернет – магазин. Большая роль отводится конечно же рекламе, которая содержит в себе различные маркетинговые трюки. Но психологический компонент играет во всем этом так же очень важную и ничем не заменимую роль. Современное общество находится под постоянным воздействием рекламы, при этом оно влияет на всю сенсорную систему человека, затрагивая зрение, слух, обоняние и осязание. Современный человек – «жертва» рекламного круговорота. Поэтому так или иначе его сознание заполнено рекламируемой продукцией.

С помощью современных средств массовой информации, а именно современных информационных систем, на сегодняшний день активно набирают обороты интернет магазины и онлайн – шоппинг. Именно усовершенствованные информационные системы способны обеспечить возникновение новых и совершенствование старых способов воздействия и манипулирования сознанием человека. Достаточно сильному воздействию подвержено человеческое сознание при просмотре рекламных роликов и различных сайтов, при этом они становятся потенциальными покупателями той или иной категории товара, которой они были заинтересованы во время просмотра.

В теории Р.Харрис было выделено несколько видов воздействия с помощью информационных систем. Это информационное воздействие, эмоциональное воздействие, юмористическое и рекомендательное воздействия [3].

На примере данной работы будет рассмотрено эмоциональное воздействие и его компоненты, которые будут влиять на покупательское поведение посетителей определенного web – сайта.

Теоретико – методологическую базу рассматриваемой проблемы можно представить с помощью работ Доценко Е.Л., Кара-Мурза С., Шиллер Г., Бочкарев А., Соболев М.М., Федотова Л.Н. и др.

Согласно обозначенной проблеме, сформулированной в теме данного проекта остановимся на возможностях web-дизайна воздействовать на покупательское поведение.

На сегодняшний день под web – дизайном понимают особое графическое оформление объектов информационной среды интернета, с помощью которых осуществляется рекламная деятельность и реализация тех или иных товаров и нацелена на обеспечение высокой покупательской активности. Web – дизайн по своей сути ставит перед собой следующую цель: сформировать у потребителя благоприятное восприятие образа продукта с помощью простого и структурированного меню, то есть понятного интерфейса, удобной навигации и благоприятно воздействующими цветовыми решениями графики сайта.

Интернет в наше время – это часть жизни, особенно в сложившихся в настоящее время условиях. Большое количество покупок совершается именно в интернете и потребность в сайтах возникает у абсолютно каждого предпринимателя вне зависимости от категории товара.

Именно поэтому возникает потребность на грамотно выстроенный сайт, учитывающий не только технические характеристики и полноту ассортимента, но и психологически грамотно настроенного для наиболее эффективного воздействия на покупательское поведение потребителя.

Для того чтобы покупательское поведение было ориентировано на приобретение товара необходимо чтобы у потребителя возникло желание его приобрести, для этого существуют различные способы психологического воздействия с помощью определенных цветовых решений, например. Именно поэтому можно смело утверждать, что между web – дизайном сайта и

психологической наукой есть существенная взаимосвязь.

Владея определенными психологическими знаниями, специалист в области web – дизайна способен создать качественный сайт, стимулирующий покупательское поведение, которым можно управлять именно с помощью web – дизайна [1].

Согласно статистическим данным 83% информационного потока воспринимается человеком именно зрительно. Как правило, изображение, графическое представление товара несет в себе гораздо больше информации, чем текст. Именно приведенные доводы определяют актуальность выделенной проблемы взаимосвязи психологии покупательского поведения с графическими элементами дизайна Web сайта.

Современность и нынешние условия, технический прогресс – все это основа того, что от человека в его должности хочет увидеть начальник. Современные технические новинки должны увеличивать объем продаж как в розничных, оптовых магазинах, но и магазинах более высокого класса.

Для достижения наивысших результатов используют эмоциональный аспект при создании webресурсов. Самой главной целью при этом является упрощение всего сложного и использование эмоционального аспекта при изложении информации на сайте.

Если при изучении информации с вэб ресурса у потребителя возникло положительноориентированное отношение. Как только web сайт вызывает благоприятные эмоции, то как следствие - он становится посещаемым и, соответственно, более доверительно.

Рассматривая особенности воздействия графически на поведение покупателей выделяют следующие уровни эмоционального дизайна.

Уровень восприятия, основанный на интуиции – происходит визуализация, оценка внешнего облика сайта. Для положительного восприятия на страницах сайта должны преобладать мягкие формы, плавные линии и т.д. Такое восприятие происходит на подсознательном уровне и совершенно естественно вызывает определенное эмоциональное отношение к увиденному.

Поэтому при создании вебсайта необходимо всегда помнить об этом типе восприятия и первом впечатлении, которое при этом формируется.

Уровень юзабилити. Это то, что позиционирует комфорт от каждого элемента сайта.

Уровень созерцания. Реализуется посредством размещения на сайте только позитивно эмоционально окрашенных элементов – улыбающиеся лица, отдых у моря, теплая цветовая гамма, уют и т.д.

Для продвижения сайта и продукции необходимо использовать эмоциональный вебдизайн страниц. Безэмоциональность сводит сайт к заурядным и не является конкурентноспособным. Для создания профессионального эмоционально слаженного сайта нужен специалист в этой области, который будет учитывать и психологические, и маркетинговые, и предпринимательские нюансы. Именно эти факторы позволят выработать индивидуальный стиль и увеличить показатель популярности продукции среди пользователей.

Итак, чем эмоционально привлекательней сайт, тем больше вероятность, что пользователь нажмет на кнопку «приобрести продукцию».

Каждый человек привязан к каким – то вещам, событиям, предметам. И каждая из привязанностей обладает определенным набором эмоций, которые возникают при соприкосновении с ними. То же самое происходит и с вебсайтами. Для того чтобы человек раз за разом возвращался на сайт мало иметь превосходного качества продукцию, необходимо еще и быть обладателем эмоционально благоприятного сайта, продвигающего ее. Очевидно, что всем и каждому угодить невозможно. Но найти компромисс реально. Поэтому существует такое понятие как эмоциональный вебдизайн.

Эмоциональный вебдизайн один из сильнейших инструментов по продвижению продукции на просторах интернета. Здесь акцент делается не на технические характеристики сайта, а на его эмоциональное содержание.

Если дизайн сайта по-настоящему отличный, то все три составляющие в нем обязательно присутствуют: привлекательность, удобство, он запоминается и приносит только удовольствие от посещения.

Для того чтобы сделать сайт наиболее привлекательным и комфортным как правило уделяется большое внимание цвету, контрасту, градиенту и формам элементов [2; 4].

Наряду с этим выделяют приемы эмоционального воздействия на вебсайте:

- присутствие юмора (главное не перестараться, да и не на всех сайтах юмор будет уместен);

- присутствие лиц (людям необходима связь с собеседником – это может не проявляться реально, но подсознание, как правило, обращает внимание и на этот факт; заходя на сайт люди обращают внимание на отзывы, то есть ищет эмоциональный отклик других людей);

- побуждение желания (наличие картинки, один взгляд на которую будет подталкивать человека к приобретению продукции);

- детальное продумывание всех мелочей (не зря говорят, что ценность порой кроется в мелочах, поэтому желательно обратить внимание на каждый мизерный элемент сайта и сделать его максимально полезным в маркетинговом и психологическом смысле воздействия на потенциального посетителя и в последующем возможно покупателя)

Эмоциональный веб-дизайн - это очень важный ресурс для привлечения на сайт пользователей. Изучайте их действия, используйте свои наблюдения, анализируйте конкурентов и создавайте эмоции, а не просто красивый и модный дизайн

Библиографический список:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа

<http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034516>.

2. Анцифирова, Л.В. Физика цвета и психология восприятия [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / Л.В. Анцифирова .— Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011 .— 78 с. — ISBN 978-5-7782-1835-2 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/206213>.

3. Баранов, А. Е. Интернет-психология / А.Е. Баранов. - Москва: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 264 с.: - (Практическая психология). - ISBN. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1053665>.

4. Серов, Н. В. Символика цвета: Научно-популярное / Серов Н.В. - Санкт-Петербург: Страта, 2018. - 204 с.: ISBN 978-5-906150-20-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/968917>.