

## **КРИТЕРИИ ВОСПРИЯТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОДУКТОВ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**Курбатова Ю.Л., Пушкарь А.И., Гапоненко О.Е.**

*Национальный технический университет*

*«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Мультимедийные продукты становятся неотъемлемым инструментом коммуникации в современном информационном обществе. Главная задача разработчиков вызвать впечатления у пользователей в процессе восприятия мультимедийных продуктов, что подразумевает эмоциональный отклик.

Актуальной задачей исследования является уточнение критериев восприятия мультимедийных продуктов в контексте теории маркетинга впечатлений. По-нашему мнению, возможные критерии целесообразно разделять на 2 группы: внешние и внутренние.

К внешним критериям будем относить аспекты, закладываемые разработчиком в продукт. Во-первых, это креативная идея, которая служит основой дальнейших действий. Под идею выбираются инструменты воплощения. Во-вторых, понятность. Внимание пользователей, зачастую, поверхностное и фрагментарное. Передача информации от разработчика пользователю посредством мультимедийного продукта должна происходить понятным способом, идея должна угадываться и быть доступной для восприятия человека. В-третьих, интерактивность. Данное свойство продукта позволяет пользователю реализовать свою волю, активность. В-четвертых, технический аспект. Процесс создания и передачи пользователю мультимедийного продукта должен быть технически обеспечен.

К внутренним критериям относятся субъективные аспекты восприятия информации пользователем. Во-первых, ценности пользователя. Ценности формируют круг интересов человека и служат информационным фильтром. Условно ценности можем разделять на объективные (охватывают общечеловеческие интересы мира в стране, семейные отношения и др.) и субъективные (профессиональные интересы, хобби и т.п.). Во-вторых, ведущий тип восприятия пользователя. Существуют аудиалы, визуалы, кинестетики, дигиталы. Тип восприятия пользователя влияет на то, через какие органы человек лучше усваивает информацию. В-третьих, уровень восприимчивости. Существует условное разделение людей на тех, кто более или менее восприимчив к новой информации. В-четвертых, перцептивность восприятия пользователя. Выделяют 2 типа перцептивности. Первый тип – слепота невнимания. Во-первых, это неготовность воспринимать информацию, которую пользователь не ожидает увидеть. Вторая причина, это рассеянность, вызванная необходимостью полностью сконцентрировать внимание. Второй тип – слепота к изменениям.

Таким образом, обобщены ключевые критерии восприятия мультимедийных продуктов в контексте теории маркетинга впечатлений, что позволяет корректировать процесс разработки.