

## ЛЮДИ НЕ ЛЮБЯТ РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ

Фирмы тратят большие суммы на видеомаркетинг и рекламу, поэтому активное изучение этой темы удивления не вызывает. Одним из исследователей такого рода рекламы является преподаватель маркетинга из Гарвардской школы бизнеса Талес Тейксера.

Люди завалены рекламой: реклама сопровождает нас во время просмотра телепрограмм, рекламные щиты расставлены вдоль дорог, рекламные ролики демонстрируются перед началом видео на YouTube. Исследования, проведенные Тейксерой (Teixeira, 2012), показали, что в общей массе люди относятся к рекламе отрицательно. Даже если конкретный рекламный ролик кому-то нравится, в целом рекламу люди не любят.

Раньше способов борьбы с рекламой было немного. При наступлении рекламной паузы многие предпочитали перейти на другой канал или вообще выключить телевизор.

Теперь рекламу иногда можно пропускать. К примеру, существуют технологии, позволяющие вырезать рекламу из записи или сразу переходить к просмотру ролика на YouTube.

Активная нелюбовь пользователей к рекламе и технологические возможности от нее избавиться стимулируют изобретательность дизайнеров. Основной посыл рекламы нужно открывать сразу, а сам рекламный ролик должен привлекать и удерживать внимание зрителей (подробно мы поговорим об этом чуть позже).

## ЛЮДИ НЕ ЛЮБЯТ ЛОГОТИПЫ

В своих исследованиях Тейксера заметил, что зрителям особенно не нравится большое количество логотипов в рекламных объявлениях. Чем сильнее логотип бросается в глаза, тем выше вероятность того, что объявление будет пропущено. Этот принцип работает даже с брендами, которые людям нравятся. Поэтому некоторые рекламодатели добавляют так называемые «пульсирующие бренды», помещая логотип в объявление как можно более ненавязчиво.

### *Выход*

- \* Сообщайте основную идею рекламы в начале, а не в конце.
- \* Так как люди рекламу не любят, не стоит напоминать им о том, что они смотрят рекламный ролик, помещая логотип на видное место в самом начале ролика.
- \* Не злоупотребляйте демонстрацией логотипа. Вместо этого пострайтесь аккуратно и ненавязчиво встроить его в сюжетную линию рекламного объявления.

## РАДОСТЬ И УДИВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Исследования Тейксера показали, что смотреть рекламу людей заставляют такие эмоции, как радость и удивление. В целом люди не любят рекламу и стремятся ее пропустить, поэтому привлекают и удерживают внимание лучше всего ролики, в первые же секунды вызывающие радость и удивление.

Исследуя связи между эмоциями и длительностью просмотра рекламы, Тейксера воспользовался программой, анализирующей выражения лица. Людям демонстрировали рекламные ролики и каждые 250 мс фиксировали выражение их лиц. Участники эксперимента должны были посмотреть 28 роликов. Половина роликов имела эмоциональное наполнение, а половина была нейтральной. При этом нейтральная реклама шла вперемешку с эмоциональной.

Половина эмоциональной рекламы должна была вызывать радость, выражаемую улыбками и смехом, а вторая половина была призвана вызывать удивление, выражением которого считались поднятые брови и открытый рот. Рекламировались самые разные вещи. Напитки, телефоны, финансовые услуги и т. п. В роликах фигурировали как широко известные, так и новые бренды.

Демонстрируемый ролик можно было досмотреть до конца, сразу же перейти к следующему ролику или перейти по ссылке на страницу рекламируемого продукта. (В последнем случае использовался набор простых, состоящих из одной страницы макетов.)

Исследования показали следующие результаты:

- Внимание участников привлекали как объявления, вызывающие улыбку, так и реклама, вызывающая удивление. Но если удивление позволяло быстрее привлечь внимание, то смешная реклама удерживала его куда дольше.
- Самой лучшей стратегией привлечения внимания, по выражению исследователей, оказался «резкий подъем и сохранение высоты» — вызвать эмоциональный всплеск и поддерживать накал эмоций.
- Для сохранения внимания лучшей стратегией является сочетание «пик-провал-пик» — вызвать эмоциональный всплеск, затем дать зрителю успокоиться и снова подстегнуть эмоции (эмоциональные качели).

### *Выходы*

- \* Для привлечения внимания к видеоролику поместите в его начало нечто, вызывающее удивление.
- \* Чтобы удержать внимание зрителей в процессе просмотра рекламы, показывайте им вещи, которые заставят их смеяться.
- \* Для поддержания внимания в течение длительного времени ч-редуйте смешное, удивительное и вызывающее другие эмоции, формируя эмоциональные качели.

## УДИВЛЕНИЕ, А НЕ ШОК ВЫЗЫВАЕТ ЖЕЛАНИЕ ПОДЕЛИТЬСЯ

В своей книге «Заразно» (*Contagious*) Иона Бергер рассматривает статьи из онлайн-версии газеты *New York Times*, которыми пользователи делятся друг с другом. Самое большое количество ссылок набирают статьи, вызывающие сильные позитивные или негативные эмоции. В своей книге «Эффект стрекозы»<sup>1</sup> Дженифер Аакер в качестве главных причин вирусного распространения информации называет эмоции и страсти.

В процессе своих исследований Тейксера обнаружил, что людям может нравиться видео в Сети, но при этом они не спешат публиковать его на своей странице в социальной сети. Выяснилось, что материалами, вызывающими удивление, люди делятся охотнее всего, но при этом удивление не должно переходить в шок.

Демонстрация вещей, которые удивляют настолько, что вызывают шок, конечно, способствует удержанию внимания, но делиться шокирующими материалами люди не спешат. В качестве примера Тейксера приводит два варианта рекламы пива Bud Light. В одном ролике люди начинают ругаться в офисе, так как за каждое грубое слово провинившемуся приходится класть деньги в специальную банку. Когда эта банка наполняется, начальник покупает целый ящик пива и делит его между сотрудниками. Видео вызывает удивление, но не шокирует, поэтому пользователи активно делились им в социальных сетях.

Второй рекламный ролик был снят в том же самом офисе и с теми же актерами, но на этот раз сотрудники офиса отдавали на нужды благотворительности свою одежду. Каждый пожертвовавший предмет своего туалета получал банку пива Bud Light. К концу ролика все оказались, по сути, голыми (интимные части тела при этом затемнялись). Реклама вызывала удивление, слишком сильное, почти переходящее в шок. Она привлекала и удерживала внимание, и делились ею в социальных сетях намного реже, чем предыдущим роликом, который удивлял, но не шокировал.

### ЭКСТРАВЕРСИЯ, ЭГОЦЕНТРИЗМ И ПЕРЕПОСТЫ

Исследование Тейксера показало, что далеко не все люди хотят делиться в социальных сетях даже вызывающей удивление, но не шокирующей ре-

<sup>1</sup> Аакер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы. — М.: Юнайтед Пресс, 2014.

кламой. От чего зависит желание сделать перепост? Экстраверты делятся информацией больше интровертов. Эгоцентрики чаще, чем те, кто таковыми не являются.

Тейксера предположил, что эгоцентрики делятся информацией с целью повышения своего социального статуса. Таким способом они как бы демонстрируют остальным степень своей осведомленности. Соответственно, чтобы вызвать вирусное распространение нужной вам информации, достаточно найти эгоцентричных экстравертов, например людей, которые уже активно публикуют разнообразную информацию в социальной сети.

### *Выходы*

- \* Если вы хотите вызвать вирусное распространение рекламы, позаботьтесь о том, чтобы в ней присутствовала сильная эмоциональная составляющая, особенно вызывающая положительные эмоции.
- \* Материал, который вы готовите к вирусному распространению, должен вызывать удивление, но не шокировать.
- \* Чтобы вызвать вирусное распространение информации, используйте людей, которые являются экстравертами и/или эгоцентриками. Ищите тех, кто уже проявляет большую активность в социальных сетях.

На момент написания этой книги размер диагонали смартфонов находится в диапазоне от 3,5 дюйма (примерно 9 см) до 6 дюймов (чуть более 15 см). Современные инструменты проектирования и реализации допускают смартфоны произвольного размера. Хорошо разработанная программа, сайт или приложение умеют самостоятельно подстраиваться под размер экрана.

Увы, подобного нельзя сказать о человеческих руках. Чтобы спроектировать экран, которым легко и удобно пользоваться, нужно обратить внимание на то, как люди действуют руками и пальцами при работе с экранами маленького и среднего размеров.

## МИФ ОБ УПРАВЛЕНИИ ОДНОЙ РУКОЙ

Считается, что в основном люди управляют своими смартфонами одной рукой — то есть телефон находится в доминирующей руке, а навигация осуществляется большим пальцем этой руки. Иногда это действительно так, но порой люди пользуются второй рукой, более того, некоторые предпочитают держать телефон одной рукой, а второй выполнять все необходимые жесты.

## «МЕРТВОЙ ЗОНЫ» НЕ СУЩЕСТВУЕТ

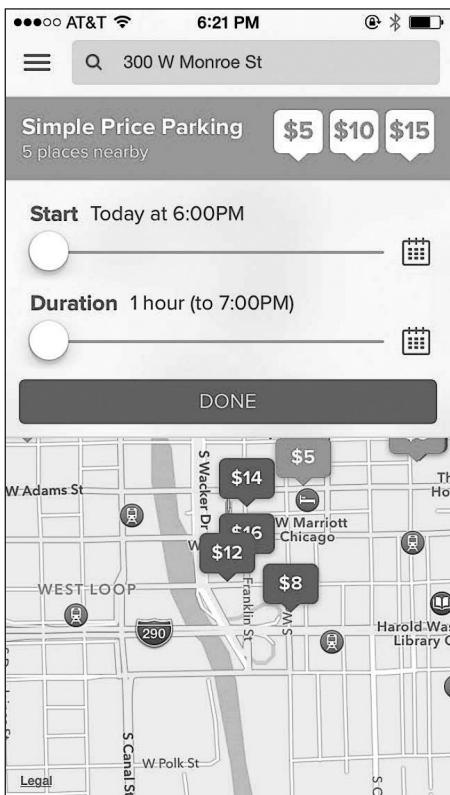
Возможно, вы видели диаграммы экранов смартфонов с выделенной областью, которой без труда можно коснуться большим пальцем, областью, куда приходится тянуться, и областью, куда большой палец практически не дотягивается. Такие диаграммы вводят людей в заблуждение, потому что на самом деле большим пальцем невозможно дотянуться особенно далеко. И дело не в том, что человек испытает дискомфорт при таком движении, это просто выходит за границы физических возможностей. Поэтому люди меняют положение телефона в руке или пользуются двумя руками.

Стивен Хубер (Hoover, 2014) протестировал 1333 обладателя смартфонов с экраном 5,1 дюйма (12,7 см). Оказалось, что:

- Проще всего коснуться центра экрана.
- Центр экрана — наиболее точная и быстрее всего достижимая цель.
- Люди часто перекладывают телефон в руке для получения доступа ко всем частям экрана.

- Большинство касаний, выходящих за пределы центральной области, осуществляется двумя руками.
- Одной рукой люди держат телефон при взгляде на него или в процессе переноски, но для активных взаимодействий используют обе руки.
- Люди держат телефон и пользуются большим пальцем удерживающей руки для взаимодействий 49 % времени.
- Люди зачастую держат телефон одной рукой, а манипуляции осуществляют указательным пальцем другой руки.

Еще больше осложняет дело тот факт, что у всех людей разные руки, соответственно, область, достижимая большим пальцем, варьируется в достаточно широких пределах.



**Рис. 60.1.** Верхний левый угол является стандартным, но неоптимальным местом для важных элементов управления, таких как значки меню



**Рис. 60.2.** Для важных элементов управления лучше подходит центральная или нижняя область экрана

## НЕТ РАСПОЛОЖЕНИЮ «СЛЕВА СВЕРХУ»

Так как люди часто пользуются большим пальцем, который физически с трудом и не всегда достает до верхнего левого угла экрана, нет смысла располагать в этой области важные элементы управления. Хотя в настоящее время стандартом считается положение значка «меню» именно в верхнем левом углу, это одно из самых худших мест для часто используемого элемента управления, зачастую вынуждающее работать со смартфоном двумя руками (рис. 60.1). Такие элементы оптимально располагать в центре или снизу, как показано на рис. 60.2.

### *Выходы*

- \* Проектируя экран смартфона, располагайте самые важные элементы управления подальше от границ. По возможности оставайтесь как можно ближе к центру экрана.
- \* Имейте в виду, что не стоит помещать элементы управления с выпадающим меню в верхний левый угол экрана.

## РАССТОЯНИЕ ОТ ЭКРАНА — РЕШАЮЩИЙ МОМЕНТ

Некоторым дизайнерам приходится постоянно проектировать объекты, которые будут наблюдаться с различных расстояний, например информационные указатели в таких общественных местах, как вокзалы и аэропорты, информационные панно в заводских цехах или в операционной больницы.

В то же время многие из нас проектируют вещи для пользователей, сидящих перед монитором компьютера или ноутбуком. Если вы относитесь к этой категории, скорее всего, вы никогда не думали о том, каким образом расстояние до разрабатываемого объекта может повлиять на его реализацию потребителем.

### РЕЧЬ НЕ О РАЗРЕШЕНИИ, А О РАССТОЯНИИ

Основным критерием для дизайнеров, как правило, является размер экрана (большой монитор, обычный монитор компьютера, ноутбук, планшет, смартфон). При этом рассматриваются различные варианты разрешений. 50-дюймовый телевизор высокой четкости обладает разрешением 1920 × 1080. Но аналогичным разрешением обладает и ряд современных смартфонов. Люк Броблевский, отвечающий за создание новых продуктов Google, утверждает, что при проектировании нужно отталкиваться не от разрешения экрана, а от расстояния, с которого пользователь будет смотреть на этот экран.

В своем выступлении 2015 года ([www.lukew.com](http://www.lukew.com)) Броблевский привел в качестве примера пользователя сервиса Netflix, выбирающего фильм для просмотра. Вот типичный набор расстояний:

- смартфон: 1 фут (~30,5 см);
- планшет: 1,5 фута (~46 см);
- ноутбук: 2 фута (~61 см);
- телевизор: 10 футов (~ 3 м).

Почему расстояние до рассматриваемого дисплея вообще имеет значение? От него зависит размер объектов на дисплее. Значок на экране телевизора, стоящего в трех метрах от зрителя, должен иметь высоту примерно 13 см.

Рисунки 61.1, 61.2, 61.3 и 61.4 демонстрируют, какой размер должны иметь значки на экране, чтобы пользователь смог без проблем выбрать фильм.

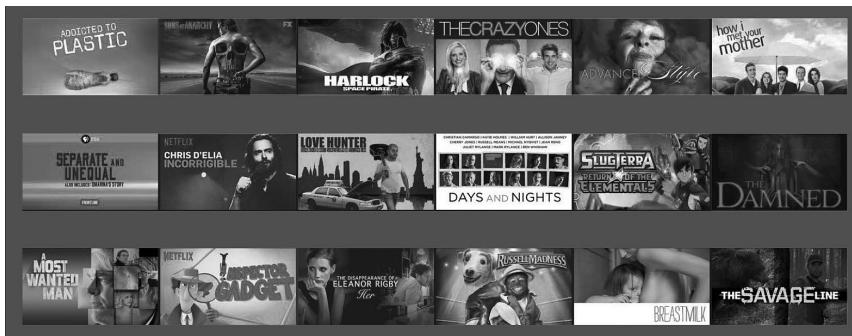


Рис. 61.1. Оптимальный размер значка на экране смартфона 1 дюйм (~2,5 см)



Рис. 61.2. Оптимальный размер значка на экране планшета 1,75 дюйма (~4,5 см)

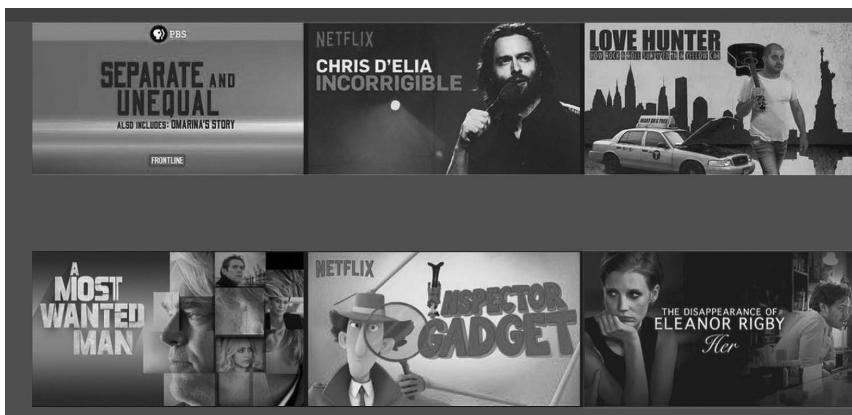


Рис. 61.3. Оптимальный размер значка на экране ноутбука 2,25 дюйма (~5,7 см)

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Рис. 61.4. Оптимальный размер значка на экране телевизора 5,25 дюйма (~13,33 см)

### Выводы

- \* Выбирайте размер значков на экране в зависимости от расстояния, с которого пользователь будет рассматривать этот экран.
- \* Существует эмпирическое правило определения размеров значков на экране: на каждый фут (30 см) расстояния от экрана следует добавлять 0,5 дюйма (1,3 см) к размеру значка.