



Мікроекономіка

Олександр ПУШКАР,  
Юлія КУРБАТОВА

**ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ  
СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО  
МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ  
НА ПІДСТАВІ КОНВЕРГЕНЦІЇ ПІДХОДІВ  
FACE-TO-FACE I SCREEN-TO-SCREEN**

**Резюме**

Розглянуто підхід до розробки рекламного мультимедійного продукту для просування чи продажу товарів або послуг. Рекламний продукт визначено як рекламний ролик, інтерактивний рекламний ролик, 3-D рекламу, віртуальну і доповнену реальність, інтернет-магазин. На підставі методу аналогії представлено схему процесу сприйняття рекламного мультимедійного продукту користувачем. Обґрунтовано використання гібридного підходу customer development для доопрацювання мультимедійного продукту та врахування віртуальних цінностей користувачів. Розроблено сценарії розвитку мультимедійного продукту залежно від результатів досягнення планових цілей. Запропоновано послідовність розробки мультимедійного продукту на підставі конвергенції підходів face-to-face і screen-to-screen.

---

© Олександр Пушкар, Юлія Курбатова, 2018.

Пушкар Олександр, докт. екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна.

Курбатова Юлія, канд екон. наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна.

### Ключові слова

Мультимедійний продукт, сприйняття, віртуальні цінності, face-to-face, screen-to-screen.

Класифікація за JEL: A13, C80, C88.

### Постановка проблеми

В епоху цифрового маркетингу виникають нові інструменти просування, для розробки і використання яких потрібні адекватні їм та вимогам економіки підходи і методики. Сучасні маркетологи повинні тісно взаємодіяти при створенні рекламних продуктів з розробниками мультимедійних електронних видань (продуктів). І чим тіснішими будуть ці взаємодія та розуміння, тим кращим буде кінцевий результат. З розвитком інтернет-технологій для сучасного суспільства стає звичним те, що у віртуальному середовищі відбувається спілкування, пропонуються розваги, укладаються угоди. Стираються межі між фізичною й віртуальною реальністю. Таким чином, інтернет-технології все більше проникають у наше життя, займаючи значне місце у процесах комунікації. Мультимедійний продукт ми можемо розглядати як засіб передачі контенту від розробника користувачеві. Процес сприйняття користувачем мультимедійного продукту суб'єктивний і базується на віртуальних цінностях. Під віртуальними цінностями розуміються «такі цінності, які не просто актуалізуються за допомогою «віртуальної реальності», а є базовими для культури «віртуальної реальності», що породжуються взаємодією в особливому віртуальному середовищі» [1]. У зв'язку з цим розробку та розвиток рекламного мультимедійного продукту необхідно здійснювати з урахуванням віртуальних цінностей.

Проблемою сучасного етапу комунікації у віртуальному середовищі є домінування зорового каналу сприйняття. Як зазначає Т. Іванова [2], в сучасному суспільстві не вироблені алгоритми отримання якісного знання за допомогою тільки одного зорового сприйняття. «Це пов'язано з тим, що протягом 2000 років людство отримувало знання за допомогою живого слова, особистісного переконання, але ніяк не візуально» [2]. Мультимедійний про-

дукт дає змогу задіяти в процесі сприйняття не тільки візуальний канал, але й аудіальний, а також активізувати користувача шляхом інтерактивності. Проблемою розробки мультимедійного продукту є пошук шляхів переходу взаємодії користувача з мультимедійними продуктами від screen-to-screen (екран до екрана) до face-to-face (обличчям до обличчя) шляхом аналізу віртуальних цінностей, тобто наблизити сприйняття продукту до міжособистісного спілкування.

### **Аналіз останніх публікацій**

Дана проблематика представлена у працях російських вчених, серед яких: С. В. Володенков [7], М. Р. Душкіна [8], Д. С. Мартьянов [1, 9], Д. С. Попов [10]. Підходи face-to-face і screen-to-screen розглядаються у дослідженнях Т. Іванової [2], С. Майсел, Б. Маркс [11], Н. Кемп, Р. Грив [12], Ф. Гілерон [13].

У наведених дослідженнях аналіз віртуальних цінностей не використовується для формування рекламного мультимедійного продукту. Дослідження мають скоріше теоретичний, ніж прикладний характер. У працях з аналізу підходів сприйняття face-to-face та screen-to-screen акцент робиться на освітню сферу, а дії мультимедійного продукту ширші. Невирішеним питанням залишається механізм зближення даних підходів.

### **Мета дослідження**

Метою статті є формування послідовності розробки рекламного мультимедійного продукту на підставі конвергенції підходів face-to-face і screen-to-screen з урахуванням віртуальних цінностей користувачів.

### **Основні результати дослідження**

У науковій літературі виділяють два підходи до способу взаємодії учасників комунікації: face-to-face та screen-to-screen [8–14]:

- face-to-face (міжособистісна комунікація) відбувається при залученні п'яти базових відчуттів: зір, слух, дотик, нюх, смак. Чим повніше задіяні ці п'ять почуттів, тим більш змістовно сприймається інформація;

- screen-to-screen (екранна комунікація) базується переважно на зоровому сприйнятті.

На нашу думку, розробка рекламного мультимедійного продукту повинна будуватися на конвергенції підходів face-to-face і screen-to-screen. Сам термін «конвергенція» означає злиття, стирання кордонів [15]. Процес сприйняття мультимедійного продукту в режимі screen-to-screen повинен наближати користувача до відчуттів взаємодії зі співрозмовником у режимі face-to-face.

На підставі теорії маркетингу вражень вважатимемо за необхідне формування вражень користувача при сприйнятті рекламного мультимедійного продукту. Враження створюють сприятливий ґрунт для реалізації кінцевої мети розробника, наприклад, продаж товару, послуги, поширення інформації про підприємство, підвищення лояльності та ін.

Використовуючи метод аналогій, простежимо процес сприйняття мультимедійного продукту користувачем, як якщо би комунікація відбувалася не на рівні людина-машина, а на рівні людина-людина (рис. 1).

Модель процесу сприйняття рекламного мультимедійного продукту користувачем на підставі конвергенції підходів face-to-face і screen-to-screen представлена у формі воронки, що звужується. Це обґрунтовується тим, що не всякий мультимедійний продукт може вразити користувача. Формування враження можливе в разі збігу контенту з віртуальними цінностями користувача, при високій якості мультимедійного продукту.

Модель сприйняття рекламного мультимедійного продукту представимо у вигляді процесу, що складається з шести фаз, які охоплюють як етап створення мультимедійного продукту, так і власне безпосереднє сприйняття.

**Перша фаза** – *рефлексія розробником сприйняття рекламного мультимедійного продукту потенційними користувачами на етапі створення мультимедійного продукту*. Моделюючи ситуацію face-to-face, припустимо, що мультимедійний продукт містить зовнішню (фізична оболонка) та внутрішню (інформаційно-змістова і духовна складова) компоненти.

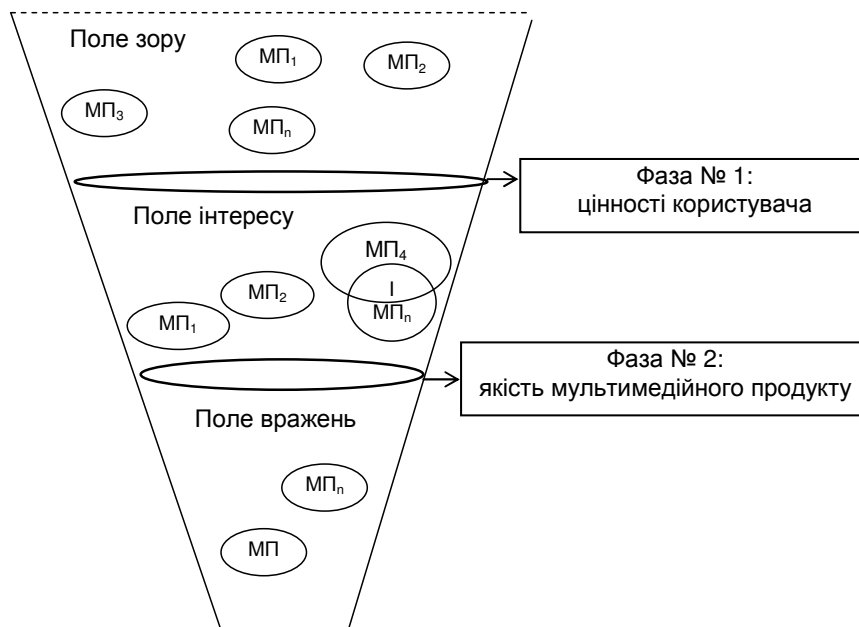
Зовнішня компонента містить дизайн, юзабіліті, технологічну складову (наприклад, движок сайта або програмне забезпечення для управління вмістом).

Внутрішня компонента охоплює контент й ідею, яку він у собі містить.

**Друга фаза** – *потрапляння рекламного мультимедійного продукту в поле зору користувача*. Створений мультимедійний продукт повинен потрапити в поле зору користувача, на що впливає група факторів.

Рисунок 1

Модель процесу сприйняття мультимедійного продукту користувачем на підставі конвергенції підходів face-to-face і screen-to-screen



Примітка. На рис. 1 використано такі позначення: МП – мультимедійний продукт; П – користувач; І – інтерактивність.

До внутрішніх факторів належать особистісні інтереси користувача, які стимулюють його самостійно знаходити контент, що міститься в мультимедійному продукті. Інтерес до контенту може бути зумовлений такими факторами:

- хобі, розваги користувача (цілі ознайомлення: фан, релаксація, розширення кругозору);
- робота (цілі ознайомлення: вирішення робочих питань);
- спілкування (цілі ознайомлення: соціалізація, передача й обмін даними);
- купівля та продаж товарів і послуг;
- навчання;

- вирішення життєвих проблем й ін.

До зовнішніх факторів зараховують ті, які не залежать від користувача:

- випадкові чинники (у процесі інтернет-серфінгу користувач може випадково зацікавитися мультимедійним продуктом, перейшовши за гіперпосиланнями, отримавши контент у формі спамових e-mail розсилок або в інший спосіб);
- нав'язаний інтерес до контенту (наприклад, керівництво фірми вимагає ознайомлення підлеглих з інформацією у формі мультимедійного продукту; перегляд мультимедійного продукту в загальному потоці матеріалів на конференції, виставці);
- рекомендації друзів, родичів та ін.

Докладніше вивчення чинників передбачає додаткові дослідження.

**Третя фаза – дія.** Нехай існує рекламний мультимедійний продукт, як і людина в її фізичному вигляді наділена душею. Потрапивши в поле зору користувача, мультимедійний продукт активізується в дії. Так, за аналогією при контакті двох або більше співрозмовників необхідна дія, яка відбувається у формі діалогу, монологу, споглядання. Дія може бути явною (у фізичному світі) або прихованою (когнітивні процеси). Мультимедійний продукт повинен почати функціонувати за задумом розробника. Запуск механізму дії здійснює користувач. Функціонування передбачає передачу користувачеві контенту, закладеного розробником у мультимедійний продукт. Дія мультимедійного продукту відбувається у формах, представлених у табл. 1.

Таблиця 1

**Форми дії рекламного мультимедійного продукту**

Форма	Приклад
статична	передача контенту в оболонці landing page, інтернет-сайт без вбудованих відеоелементів, електронні журнали й ін.
динамічна	передача контенту в оболонці інтернет-сайта з паралакс-ефектом, вбудованими відеоелементами, флеш-банерами, програми презентації Power point, відеоролики та ін.
інтерактивна	мультимедійні продукти з використанням доповненої реальності, NFC-технології, мобільні додатки й ін.

**Четверта фаза – активізація фільтра 1: цінності користувача.** Для подальшого процесу сприйняття рекламного мультимедійного продукту користувач повинен затримати увагу на ньому. Це можливо в разі, якщо контент мультимедійного продукту цінний для користувача, тобто резонує з його особистісними цінностями.

Система цінностей користувача суб'єктивна, і підлаштовувати мультимедійний продукт під кожного окремого користувача недоцільно. У той же час можна виділити групові цінності сегмента користувачів, що дасть змогу врахувати їх у процесі розробки.

У зв'язку з проникненням Інтернету в життя сучасного суспільства виникає поняття віртуальних цінностей користувача [10; 14]. Віртуальні цінності – це не просто перенесення в Інтернет традиційних цінностей, а й виникнення нових, породжуваних специфікою взаємодії у віртуальному середовищі. Вони нематеріальні та ґрунтуються на мережевій етиці, кіберкультурі й віртуальних ідеологіях [11].

Д. С. Попов [10] до ключових віртуальних цінностей зараховує свободу отримання будь-якої інформації, можливість анонімного спілкування з різними індивідами і спільнотами, отримання знань з різних джерел для оперативного прийняття рішень, довіру до інформації та до тих, хто її створює, можливість входження в різні неформальні групи за інтересами.

Ш. Шварц у своєму дослідженні [6] зауважив, що в Інтернеті актуалізувались такі віртуальні цінності: безпека (забезпечується анонімністю); гедонізм (грец. «hendone» – насолода); універсалізм (копіювання культури Західної Європи в зв'язку з використанням в Інтернеті англійської мови); досягнення (збільшення інформації дає змогу досягати більш високого рівня результатів навіть у контексті зростання комерційної складової; наприклад, освіта).

Систематизація віртуальних цінностей користувача, що сприймає мультимедійний продукт, потребує подальших досліджень. На нашу думку, в якості віртуальних цінностей доцільно враховувати свободу доступу до інформації, знання, анонімність, самовираження, гедонізм й ін.

**П'ята фаза – активізація поля інтересу користувача.** Пройшовши фільтр цінностей, рекламний мультимедійний продукт потрапляє в поле інтересу користувача. На цій фазі користувач концентрує увагу на рекламному мультимедійному продукті.

Як визначити, чи розробляти рекламний мультимедійний продукт, виходячи з цілей користувачів або цілей розробника? Який підхід ефективніше використовувати: інженерний – створення товару за задумом виробника і продаж його клієнтові; маркетинговий – аналіз запитів ринку, після чого під виявлені проблеми розробляється продукт як засіб вирішення проблем, що склалися?

На нашу думку, з урахуванням динаміки запитів користувачів, появою нових технологій доцільно використовувати гібридний підхід до розробки мультимедійного продукту – customer development [16]. Методика customer development передбачає, що продукт повинен вирішувати проблему клієнта: спочатку виявляється проблема, потім розробляється продукт, а не навпаки. Розвиток продукту – це шлях спроб та помилок. «Помилка – це підприємницьке благо, яке дає змогу вчитися. Customer development – це не виконання плану, а пошук і навчання, які супроводжуються великою кількістю невдалих експериментів» [16].

На початковому етапі створюється версія продукту, яка вирішує проблеми користувача та в той же час відображає інтерес розробника. Потім шляхом ітерацій у часі продукт доопрацьовується з урахуванням інтересу користувача. Доопрацювання може ґрунтуватися на використанні таких інструментів (табл. 2).

Аналіз цінностей користувача за допомогою on-line і off-line інструментів дає змогу поліпшувати мультимедійний продукт після його створення з метою досягнення цілей розробника. Наприклад, аналіз позиції «кількість покинутих кошиків» у звіті Google Analytics може вказати розробнику на те, що користувачеві сподобався товар та він відклав його в кошик, але щось у сприйнятті відбулось неправильно, внаслідок чого мета розробника – продаж – не була досягнута.

Таблиця 2

**Інструменти для аналізу віртуальних цінностей користувача**

Тип	Інструменти
on-line	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обробка результатів зворотного зв'язку (відгуки на сайті, форумі, e-mail, кількість осіб, які зробили репост з контентом (share), кількість осіб, яким сподобався або не сподобався контент (like / dislike);</li> <li>– проведення on-line-опитувань;</li> <li>– проведення А / В тестування та ін.</li> </ul>
off-line	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення анкетування, опитувань;</li> <li>– організація фокус-груп;</li> <li>– діалог з користувачем у процесі встановлення особистісного контакту з розробником або project manager й ін.</li> </ul>



Процес неправильного сприйняття може бути зумовлений технічною стороною (неробочі кнопки, поля, форми) і змістовою стороною (складність заповнення форм, неясність дій для здійснення покупки). В результаті цього така цінність користувача, як оперативність отримання бажаного товару, не була досягнута. Проведений аналіз дасть змогу доопрацьовувати мультимедійний продукт з урахуванням цінностей користувача.

Чи завжди необхідна доробка та з якою частотою доцільно оновлювати мультимедійний продукт з урахуванням аналізу цінностей користувача? На нашу думку, для відповіді на це запитання слід застосувати сценарний підхід.

Як критерій вибору сценарію пропонується зіставляти планові й реальні цілі розробника. Цілі необхідно формулювати у вигляді контрольних показників вимірювання. Не зіставивши планований і реальний стани, ми не зможемо дати будь-які оцінки. Коли немає міри наближення до мети, неможливо оцінити прогрес [17]. Виділимо чотири ключові сценарії розвитку мультимедійного продукту на підставі оцінки досягнутих цілей (табл. 3).

Таблиця 3

**Сценарії розвитку рекламного мультимедійного продукту залежно від результатів досягнення планових цілей**

Сценарії	Збіг запланованих і фактичних цілей	Ітерації з доопрацювання продукту в часі
Сценарій виправданих цілей	Збіг чи незначний розрив	Збільшуються
Сценарій не виправданих цілей	Розрив	Скорочуються
Сценарій раптового провалу	Різкий розрив після позитивної динаміки	Скорочуються
Сценарій згасання інтересу	Поступовий розрив	Скорочуються

1. Сценарій виправданих цілей передбачає підтримку технічних характеристик мультимедійного продукту й періодичне оновлення контенту. Необхідно враховувати, що досягнення планових цілей передбачає часовий лаг.

2. Сценарій не виправданих цілей. У разі недосягнення запланованих цілей не задовольняють закладені раніше цілі розробника, тому необхідно переглядати технічне виконання продукту і контент з таких причин:

- мультимедійний продукт технічно не здатний відобразити ідею контенту (наприклад, сайт занадто довго завантажується, сайт не адаптований під мобільну версію, відеоролик не відтворюється, переривається та ін.);
- контент не зрозумілий користувачеві (ідея контенту потребує тривалого осмислення; ідея неочевидна);
- неприйнятна форма контенту (наприклад, для текстового контенту мовні звороти непривабливі для користувача: текст не структурований, складно сприймається, речення довгі; для відеоконтенту: відеоролик занадто довгий або занадто короткий, дії не інтригують й ін.).

3. Сценарій раптового провалу. В ситуації, коли цілі розробника раніше досягалися, а потім відбулося різке падіння результатів, необхідно шукати причину, яка до цього призвела. Можливо, сайт був зламаний, скопійований конкурентами і т. ін.

4. Сценарій згасання інтересу. Мультимедійний продукт, як і будь-який товар, підпорядковується концепції життєвого циклу товару. Тому зниження інтересу неминуче. У зв'язку з цим розробнику необхідно діяти, використовуючи проактивний підхід, тобто передбачити очікування користувачів.

Поле інтересів користувача передбачає встановлення контакту людина-машина в двох формах комунікації: односторонній контакт (людина / група спостерігає за дією мультимедійного продукту); інтерактивний контакт (людина взаємодіє з контентом мультимедійного продукту).

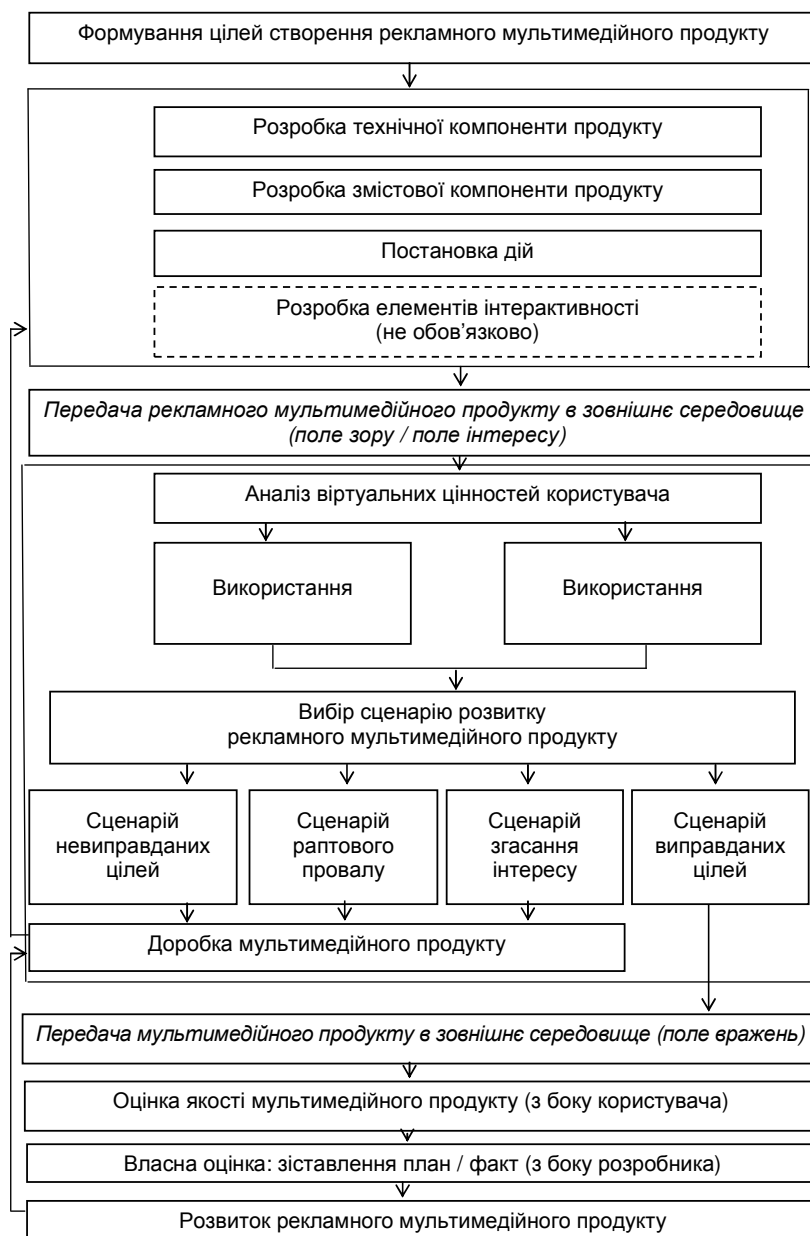
**Шоста фаза** – активізація фільтра 2; оцінка якості рекламного мультимедійного продукту. Після того, як користувач витратив час на сприйняття мультимедійного продукту, він підсвідомо здійснює оцінку його якості. Якщо мультимедійний продукт має високу якість, його технічне виконання дало змогу донести контент, який виявився корисним, дав відповідь на запитання, допоміг вирішити проблему (раціональна сторона) та викликав позитивні емоції (емоційна сторона), то даний продукт переходить у поле вражень. В іншому разі користувач упускає мультимедійний продукт з поля зору.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що процес розробки мультимедійного продукту доцільно будувати за такою схемою (рис. 2).

Розробка рекламного мультимедійного продукту повинна стирати межі між підходами face-to-face і screen-to-screen, виділяючи кращі практики комунікації в підходах.

Рисунок 2

**Розробка рекламного мультимедійного продукту  
на підставі конвергенції підходів face-to-face і screen-to-screen**



## Висновки

Процес сприйняття рекламного мультимедійного продукту користувачем представлений схематично у формі воронки, що звужується у зв'язку з фільтрацією. Виділено два типи фільтрації: перший – при переході рекламного мультимедійного продукту з поля зору (фільтрація цінності) в поле інтересу та другий – при переході з поля інтересу в поле вражень (фільтрація якості). Фільтрація (проходження мультимедійного продукту крізь фільтри 1 і 2) відбувається несвідомо, часто миттєво, причому суб'єктивно. Декомпозиція процесів сприйняття та фільтрації дасть змогу частково управляти враженнями користувачів і досягати цілей розробника.

Розвиток рекламного мультимедійного продукту з урахуванням віртуальних цінностей користувачів необхідно будувати на принципах гібридного підходу customer development, що дасть змогу шляхом невеликих ітерацій у часі робити зміни, відстежувати ефективність невеликих кроків. У дослідженні виділено on-line- та off-line-інструменти для аналізу віртуальних цінностей користувача.

## Список використаної літератури

1. Мартьянов Д. С. Виртуальные ценности: структура, динамика, противоречия / Д. С. Мартьянов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – Т. 206. – С. 319–327
2. Иванова Т. Screen-to-Screen или face-to-face? [Электронный ресурс] // Детектор медиа. – 2015. – № 1. – Режим доступа : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen\\_ili\\_facetoface/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen_ili_facetoface/).
3. Burn J. E-Business Strategies for Virtual Organizations Routledge / J. Burn, P. Marshall, M. Barnett. – 2007. – 272 p.
4. Малкольм У. Виртуальные организации. Новая форма ведения бизнеса в XXI веке / У. Малкольм. – Добрая книга, 2005. – 358 с.
5. Kulkarni S. A. Textbook of virtual marketing excel books / S. A. Kulkarni. – India, 2008. – 218 p.
6. Schwartz S. H. Basic human values: Their content and structure across countries / S. H. Schwartz ; A. Tamayo, J. B. Porto (eds.). – Valores e comportamento nas organizações [Values and behavior in organizations]. – Petrópolis, Brazil : Vozes, 2005. – P. 21–55.

7. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С. В. Володенков. – М. : Проспект, 2015. – 254 с.
8. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2016. – 358 с.
9. Мартьянов Д. С. Виртуальные ценности как фактор формирования политического сознания российского интернет-сообщества / Д. С. Мартьянов // Вестник СПбГУ. – 2015. – № 4. – С. 121. – (Серия 6 : Политология. Международные отношения).
10. Попов Д. С. Молодые интернет-пользователи: противоречие становления ценностей образа жизни : дис. канд. соц. наук : спец. 22.00.06 / Д. С. Попов. – ГОУВПО «Уральск. госуд. ун-т», 2012. – 172 с.
11. Meisel S. Screen to Screen Versus Face to Face: Experiencing the Differences in Management Education / S. Meisel, S. Marx // Journal of Management Education. – 1999. – № 23. – P. 719–731.
12. Kemp N. Face-to-face or face-to-screen? Undergraduates opinions and test performance in classroom vs. online learning / N. Kemp, R. Grieve // Front. Psychol. – 2014. – № 5. – 127 p.
13. Gillieron P. From face-to-face to screen-te-screen: real hope or true fallacy [Electronic resource] / P. Gillieron. – Mode of access : [http://works.bepress.com/philippe\\_gillieron/1/](http://works.bepress.com/philippe_gillieron/1/).
14. Шмидт Я. Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0 / Я. Шмидт. – К. : Акад. укр. преси, 2013. – С. 43.
15. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – М., 2010. – С. 47–63.
16. Соколова А. Словарь предпринимателя: customer development [Электронный ресурс] / А. Соколова // Rusbase. – 2015. – Режим доступа : <http://rb.ru/news/customer-development/>.
17. Колупаев А. Вы – это то, что вы меряете [Электронный ресурс] / А. Колупаев. – Режим доступа : <https://dou.ua/lenta/articles/you-are-what-you-measure/>.