



Erasmus+
Jean Monnet



DigiTrade

EU4UA



Co-funded by
the European Union

Тема 8. Управління даними споживачів



Викладач: к.е.н., доц. Надія ДЕХТЯР

Яку кількість інформації може сприймати сучасний "мешканець" мережі?



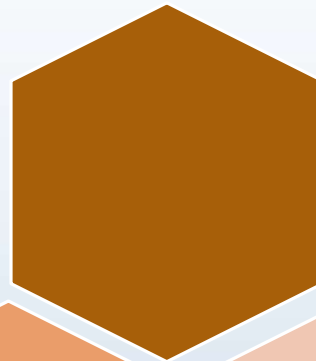
- Після отримання певної кількості інформації настає "інформаційне насичення", коли людина більше не в змозі свідомо отримувати і обробляти великі потоки даних.
- В залежності від фізичного та емоційного стану, наприклад, у стані крайньої втоми та виснаження, обсяги інформації, що адекватно сприймаються, дуже обмежені і можуть зводитися лише до одного-двох простих повідомлень



- Крім того, важливим є спосіб та форма подання інформації.
- Агресивна, нав'язлива реклама одну людину може спонукати до негайної дії (тобто мета повідомлення досягається зразу і найбільш ефективним для замовника способом), а іншу – навпаки, надовго відвернути від товару чи послуги, що рекламується.
- З аудиторією потрібно розмовляти її мовою, використовуючи ті ж самі лінгвістичні конструкції та інтонації (у відео/аудіо повідомленнях), і

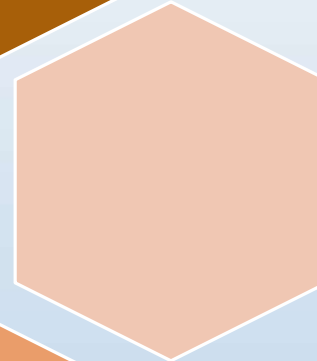
Ключові характеристики каналу передачі даних та приймача

максимальна
ємність носія



швидкість
(Мб/с)

обсяг у
одиницю часу



величина втрат
(у %чи од.)



амплітуда
(рівномірність)

Наприклад, Вам потрібно відправити файл обсягом 1 Гб

- ▣ **Швидкість передачі** –це обсяг даних, який передається за конкретний період

Швидкість передачі =	Обсяг даних
	Час передачі

Час передачі =	Обсяг даних
	Швидкість передачі

Обсяг даних = Швидкість передачі * Час передачі

b/s
B/s
kB/s
MB/s
GB/s
TB/s

8 b = 1 B
1024 B = 1 kB
1024 kB = 1 MB
1024 MB = 1 GB
1024 GB = 1 TB

b bit
B byte
kB kilobyte
MB megabyte
GB gigabyte
TB terabyte

▮ Визначаємо розмір файлу:

1 Гб = 1024 Мб

Швидкість передачі може виражатися в бітах за секунду (біт/с), байтах за секунду (Б/с), кілобайтах за секунду (КБ/с), мегабайтах за секунду (МБ/с) або гігабайтах за секунду (ГБ/с)

▮ Визначаємо розмір файлу у

бітах/байтах: 1 Гб = 1024 Мб (мегабайт) =

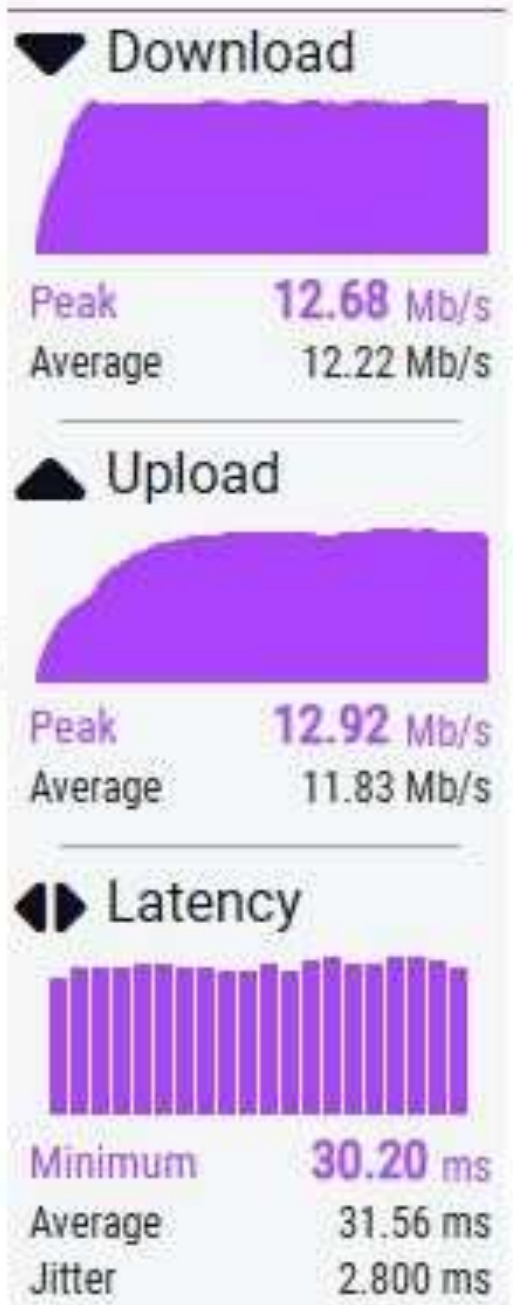
$1024 * 8 = 8192$ Мбіт 12,22 Мб/с – середня

швидкість скачування 11,83 Мб/с – середня

швидкість завантаження $8192 / 12,22 = 670,38$

с = 11,17 хвилин

$8192 / 11,83 = 692,47$ с = 11,54 хвилини

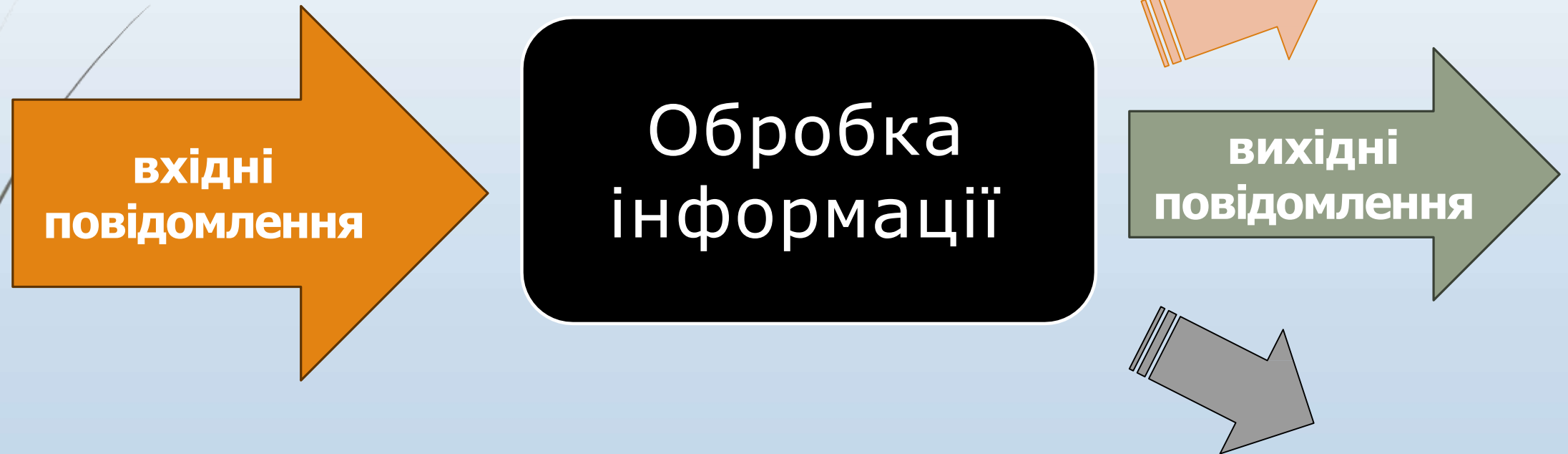


Тепер уявімо, що усі ці процеси відбуваються у мозку споживача

▮ Яким чином запусити потрібний нам процес?



На процес сприйняття та обробки інформації впливає безліч чинників...



Люди за типом сприйняття інформації



візуал



аудіал



кінестет



дигітал

Сенсорні системи

- ▣ **Візуальна** (головною є зорова система) - обробляє інформацію за формою, кольором, розташуванням
- ▣ **Слухова** (переважає слухова система) - обробляє інформацію щодо звуків, тембру, тону мелодії
- ▣ **Кінестетична** (переважає чуттєва система) - обробляє інформацію за смаком, запахом, текстурою **важко впливати у цифровому світі**
- ▣ **Дигітальна** (заснована на логічній структурі) - потрібен певний діалог усередині, тобто свідомо чи не свідомо людина ініціює внутрішній діалог

Вибір правильного каналу комунікації зі споживачами залежить від визначення належного психотипу



Як можна визначити психотип споживача, не контактуючи у фізичному (реальному) світі?

- ▮ Один із способів – оцінка показників **конверсії** різноманітних медіаресурсів. Наприклад, Ви знаєте, що більша частина потрібної Вам аудиторії є активними користувачами Інстаграму. Отже, припускаємо, що потенційні споживачі є візуалами.

Конверсія (CV, conversion rate, CTR, close rate) - це співвідношення кількості унікальних відвідувачів ресурсу з активними діями, які вони здійснюють.

В залежності від задачі, активними діями може бути купівля товару (перехід на сторінку інтернет-магазину), програвання відео до кінця, відповідь на питання, проходження опитувальника, дзвінок, підписка та ін.

Види конверсії

пряма

комерційна реклама

- конкретна активна дія
- відстежується за крайнім джерелом
- побачив – прочитав - купив

асоціативна

соціальна реклама

- створила підставу для інших дій
- неможливо безпосередньо відстежити
- подивися – зробив висновки – змінив свою поведінку у майбутньому

Види конверсії

макро

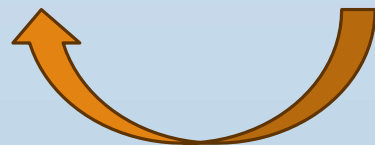
приносить прибуток

- досягнення головної мети
- відвідувач сайту здійснив покупку
- не одноразова угода, а завоювання постійного клієнта

мікро

прямо не приносить прибутку

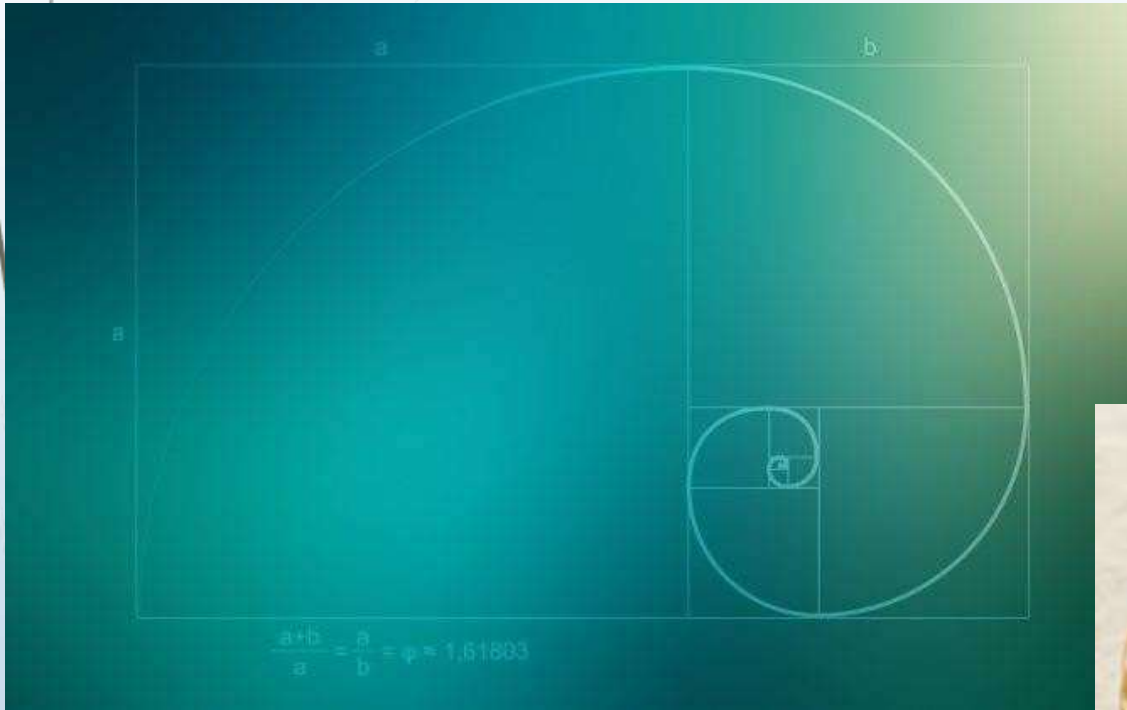
- велика кількість дій
- "блукання" сторінками веб-сайту, перегляд соцмереж
- підписка, авторизація на сайті – різні ступені залученості



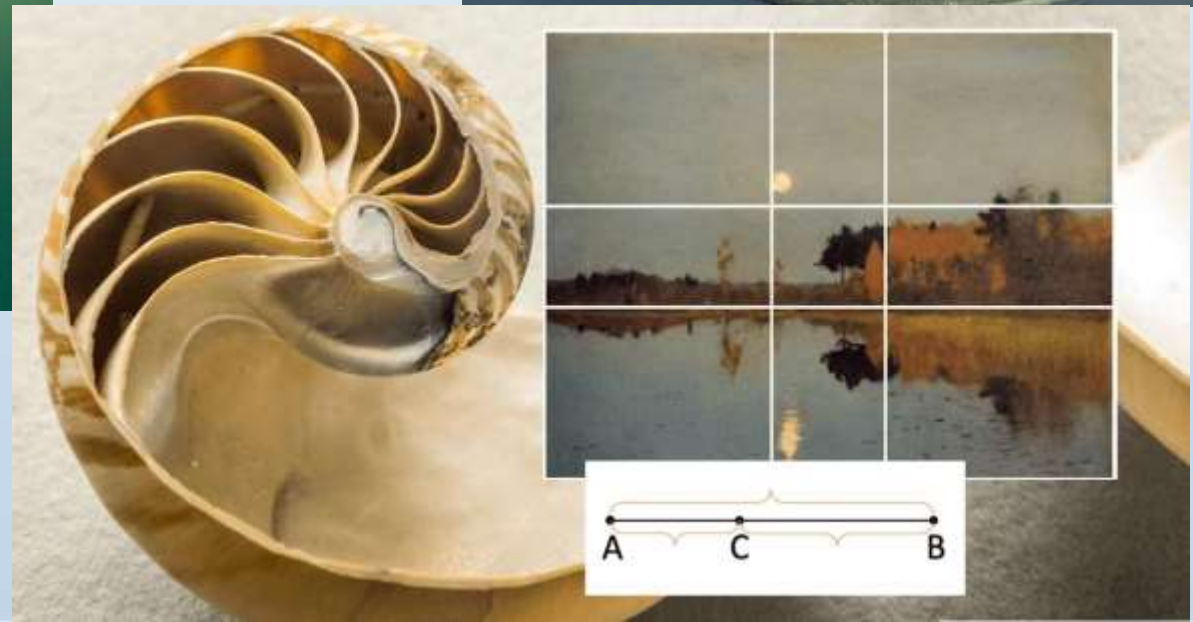
Оптимальна кількість інформації, що передається



Правила композиції та звернення (як привернути та утримати увагу)



"золотий перетин"



Правила композиції та звернення (як привернути та утримати увагу)

за правилом третин головні
об'єкти краще розміщувати на
лініях або їх перетинах

центр
композиції

"композиційна сітка"

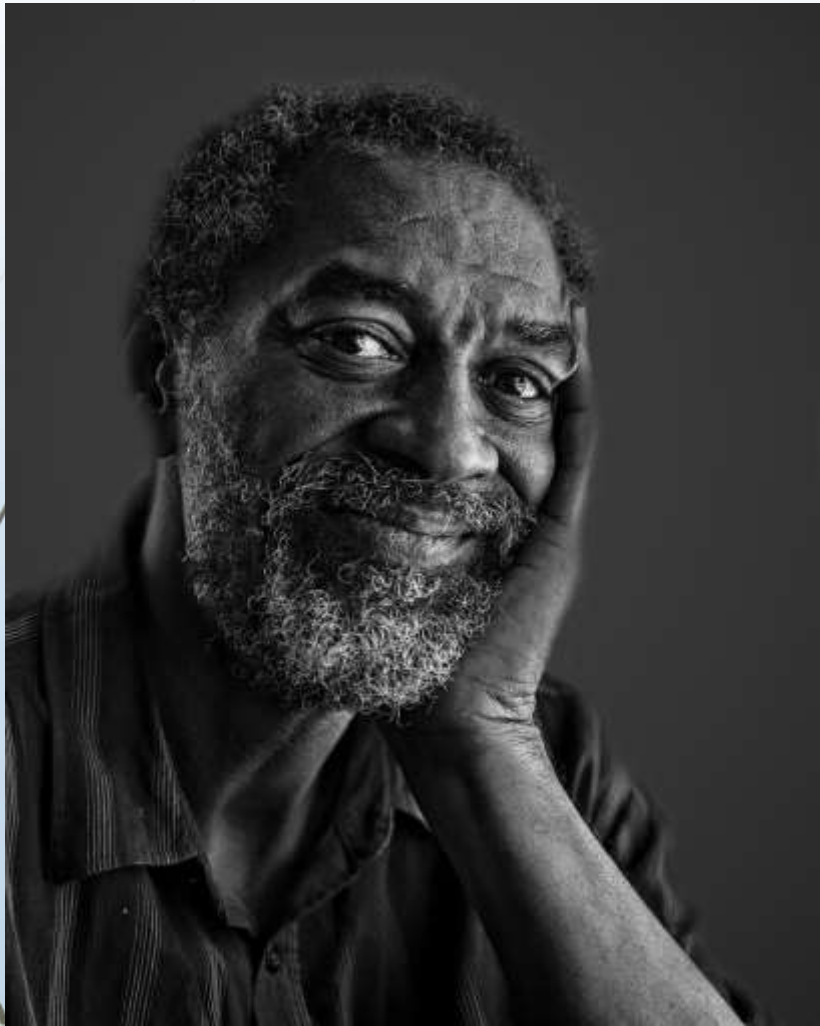


**текстури та прямі лінії
зразу привертають увагу,
оскільки вони є
неприродними**

Приклад класичної композиції



Спотворені природні лінії також привертають увагу, підсвідомо викликаючи сильніші емоції

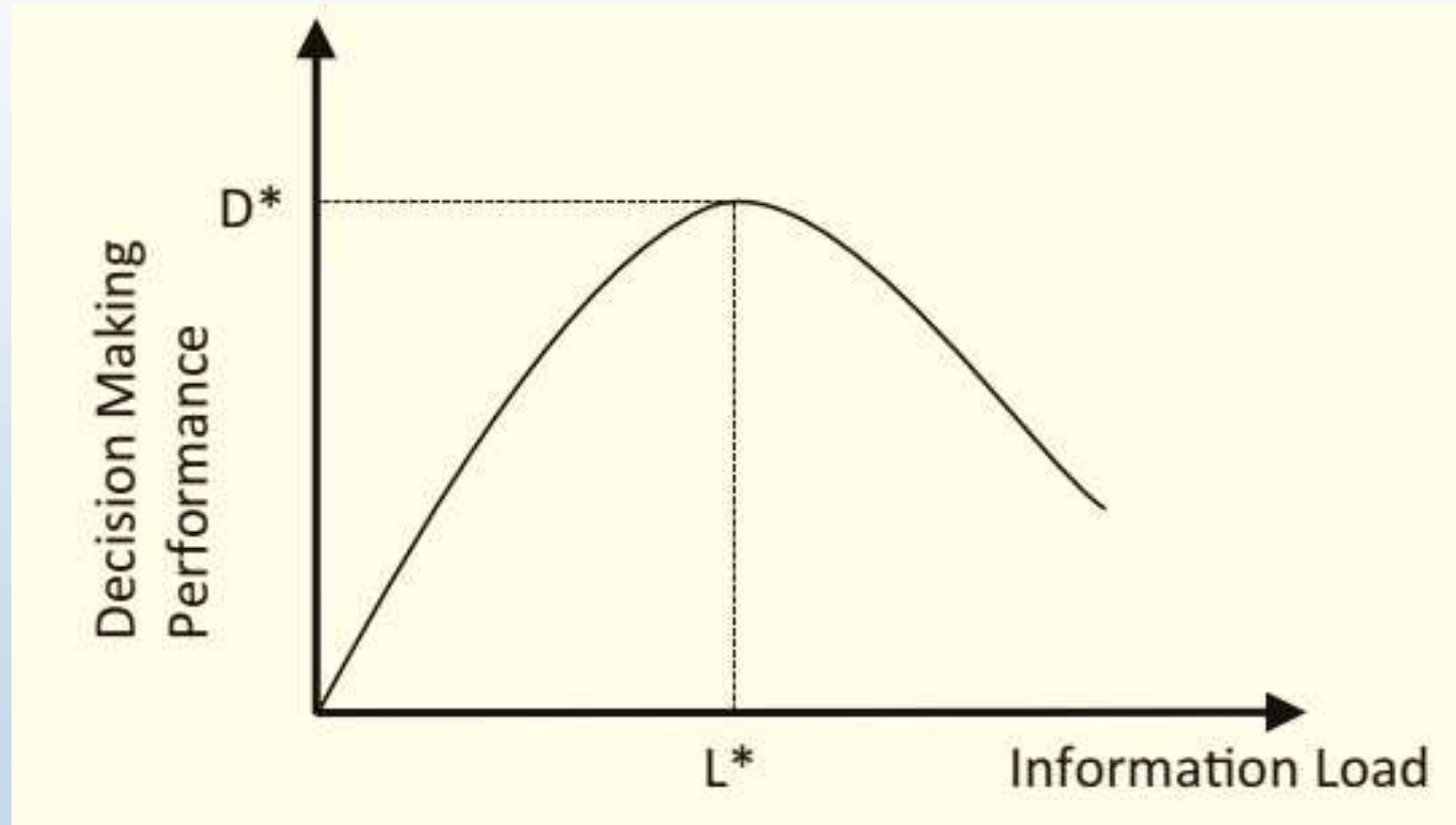


Завдання медіа-носія:

- 1) привернути увагу 2) утримати увагу



Інформаційне перевантаження є вирішальним чинником негативного робочого середовища, яке вбиває продуктивність, пригнічує креативність і робить нас нещасними



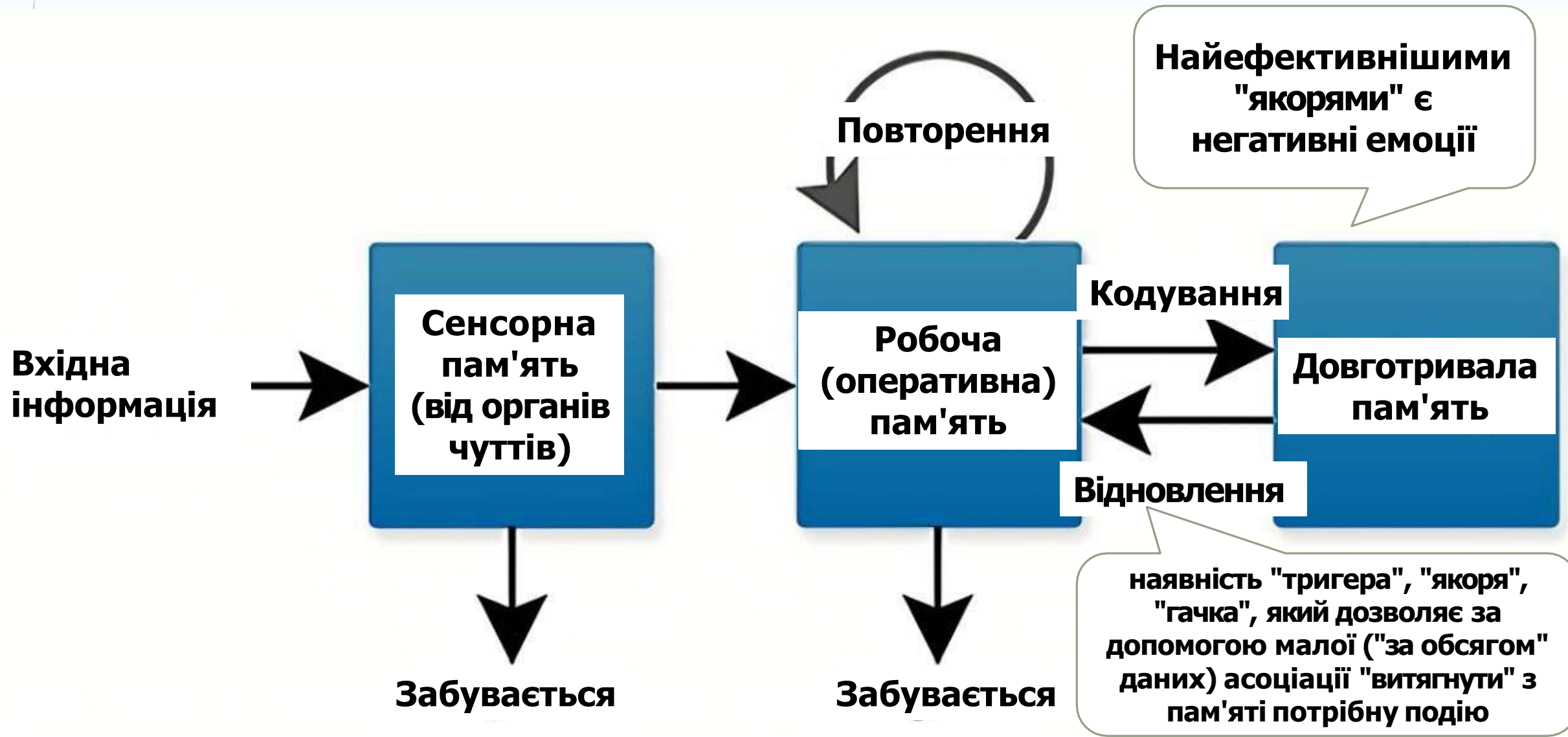
▮ Кількість інформації та здатність приймати рішення

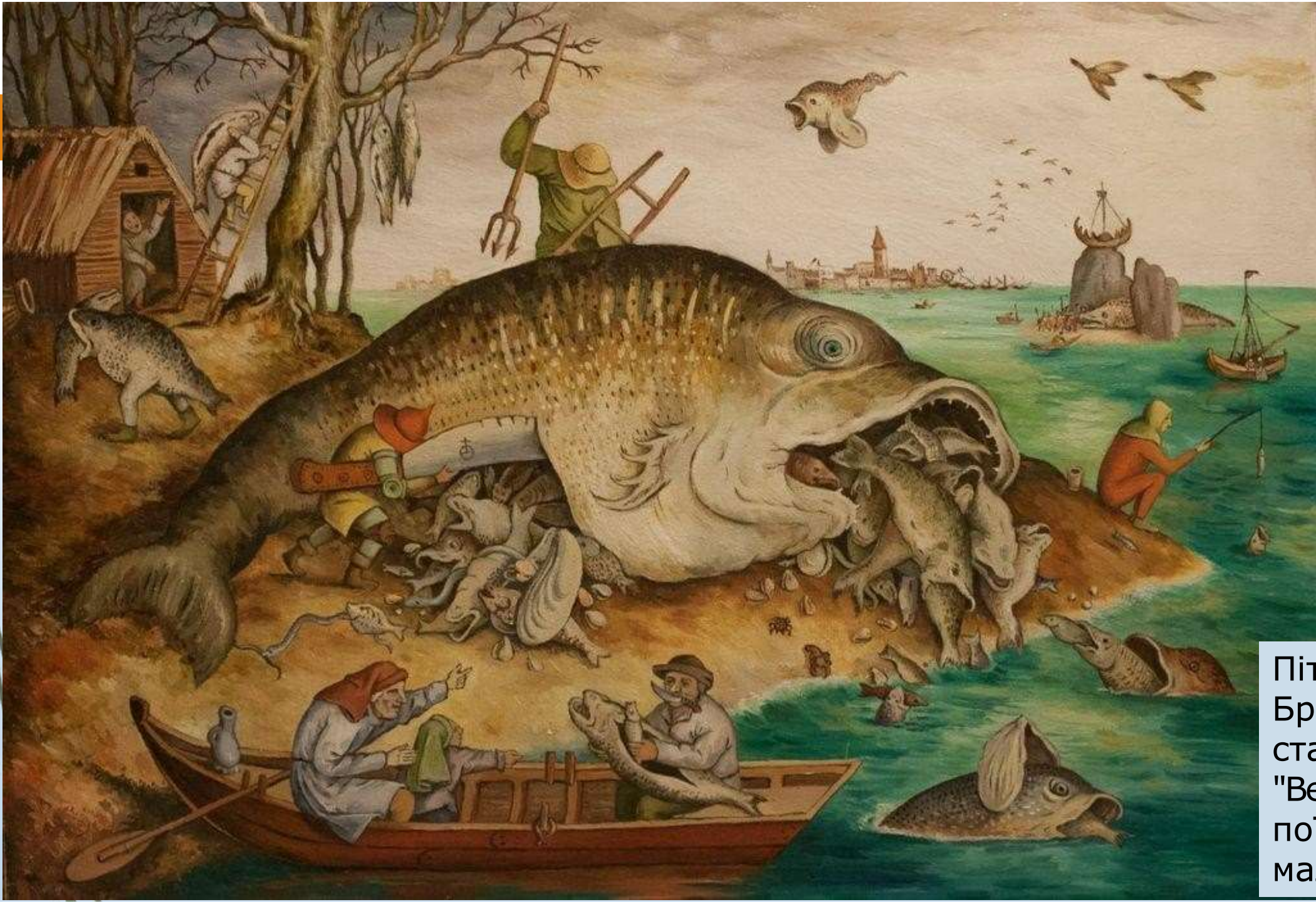
- ▮ з **когнітивної точки зору** особи, які приймають рішення, не можуть використовувати більше інформації, ніж дозволяють його/її обмежені можливості обробки інформації
- ▮ При досягненні цієї межі вони припиняють отримувати дані та приймають рішення на основі обмеженої інформації, якою вони володіють (**обмежена раціональність**).
- ▮ **Особа, яка приймає рішення, здатна зупинити отримання інформації.** Однак можуть виникнути ситуації, коли зупинка буде неможливою, наприклад, під час офіційної наради

Обмеження ресурсів (наприклад, часу або бюджету).

Якщо ресурс, який є вирішальним для прийняття рішень, обмежений, доступна інформація не може бути використана ефективно. Наприклад, аудитор, який суворо обмежений у часі та бюджеті, може зіткнутися з ситуаціями, коли не обробка когнітивної інформації є обмеженням, а якраз наявні ресурси та відсутність доступу до даних

Теорія когнітивного навантаження (Richard Atkinson та Richard Shiffrin, 1968)






Пітер
Брейгель
старший
"Великі риби
поїдають
малих"

З яким послугами асоціюються дане зображення?
Де б їх можна було використати як елементи бренду?



Побудова відеосюжетів (у класиці кінематографу та у рекламі)



прийнятний варіант поведінки, "як правильно", як прийнято у суспільстві

**особистісний
конфлікт**

неприйнятний варіант поведінки, як робити не можна, що засуджується суспільством

- Життя - це трагедія. Сам Арістотель, який вперше задокументував цей жанр, сказав, що трагедія забезпечує «емоційне очищення» (катарсис) через переживання емоцій у відповідь на страждання персонажів у драмі. **Нас захоплюють емоції, яких ми не хочемо відчувати в своєму житті.**