**ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ**

**ВЕБ-РЕСУРСОВ**

***Е.Д. Янукович***

*Я.А. Игнаткова, научный руководитель*

Белорусский государственный технологический университет

г. Минск

Вовлечение посетителей на сайте играет ключевую роль в продвижении и повышении эффективности веб-ресурсов. Эмоции привлекают внимание: когда посетитель сайта испытывает определённое чувство, он остается на странице дольше. Это позволяет удерживать внимание и повышает вероятность, что он выполнит какое-то действие. Также положительные эмоции усиливают вовлеченность. Это способствует повышению лояльности и возвращению на сайт [1].

Актуальность вовлечения посетителей на сайте обусловлена многими факторами. Среди них конкурентное окружение. В современном мире существует огромное количество веб-сайтов, конкурирующих за внимание пользователей. Поэтому сайты используют эмоциональное восприятие как инструмент достижения успеха. Ещё одной причиной выделяют желание повысить конверсию. Вовлеченные посетители более склонны выполнять целевые действия и вернуться на сайт ещё раз. Также сайты, которые вызывают положительные эмоции, ассоциируются с качественным контентом и хорошим обслуживанием. Это способствует формированию позитивного имиджа бренда.

Согласно теории о «триедином мозге», у человека есть три блока мозга, которые отвечают за разные функции. Среди них – лимбический, который отвечает за эмоции и социальные связи. Его цель: удовлетворение базовых потребностей и получение от этого удовольствия [2].

В зависимости от того, какие задачи должен выполнять сайт, должны подбираться соответствующие эмоции. Так, можно выделить основные эмоции, вызываемые у пользователей сайтов и веб-ресурсов:

* интерес: эмоция достигается по средствам расположения актуального и увлекательного контента (используются кричащие заголовки, фото различного характера и другое);
* радость: её можно достигнуть по средствам размещения смешной информации, нашумевших картинок или их адаптации;
* удивление: данную эмоцию можно достигнуть, предоставив контент, который является нестандартным и довольно шокирующим для обычного человека;
* страх: негативная эмоция, достигнуть которую можно рассказывая шок-контент, нарушает спокойствие человека и заставляет испытывать чувства страха (как правило, комбинируется с чувством интереса);
* ностальгия: эмоция, которая получается при виде старых, но когда-то популярных вещей.

Данные эмоции довольно часто встречаются у пользователей веб-ресурсов. Чтобы знать, как вызывать конкретные эмоции можно выделить ряд наиболее распространённых приёмов.

*Недосказанность*. Популярный приём, который подразумевает под собой наличие только части контента. За счёт того, что пользователю интересно узнать продолжение, он дополнительно заинтересовывается в его прочтении.

*Фотографии людей.* Данный приём подразумевает наличие на ресурсе фотографии человека. Как правило, оно располагается в начале контента. Благодаря фото человека легко управлять вниманием пользователя и сосредоточить его взгляд в определённой области.

*Управление цветом.* Приём с обширным понятием. Он реализуется за счёт ассоциаций и пользовательского опыта у посетителей веб-ресурса. Так, красный вызывает такие эмоции, как возбуждение, энергичность, храбрость, а зелёный – мир, спокойствие, рост, здоровье.

*Синемаграфы*. Приём, который представляет собой анимированный, движущийся объект на статичной части контента. Как правило, реализуется на изображениях. Получается эффект, когда часть изображения изменяется, а всё остальное статично. Данный приём привлекает внимание пользователя и может акцентировать внимание на определённом участке.

*Кинетическая типографика.* Приём, который схож с синемаграфией, но основой является текст. Задача приёма: придать статичному тексту динамики и акцентировать на этом участке внимание

Таким образом, благодаря использованию приведенных ранее приёмов у посетителя веб-ресурса формируется спектр эмоций, который положительно влияет на доверие и отношение к сайту, решения пользователя и его впечатления в целом. Также, вовлечение посетителей на сайте играет ключевую роль в создании позитивного имиджа бренда и повышении конверсии. Эмоциональное воздействие на пользователей позволяет удерживать внимание и стимулирует выполнение целевых действий, что способствует повышению эффективности веб-ресурсов.

1. Вязигина Наталья. Вовлеченность посетителей сайта / Наталья Вязигина – URL: https://habr.com/ru/articles/728418/ (дата обращения: 13.03.2024). Текст: электронный.

2. Солунина Лариса. Эмоции и восприятие контента / Лариса Солухина / URL: https://eduprofit.ru/blog/emotsii\_content?ysclid=luppfpid3x128032008 (дата обращения: 14.03.2024). Текст: электронный.