**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**



**МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ПЕЧАТИ И МЕДИАИНДУСТРИИ**

***Институт Принтмедиа и информационных технологий***

***Кафедра Информатики и информационных технологий***

**направление подготовки**

**09.03.02 «Информационные системы и технологии»**

**ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3**

**Дисциплина:** пппппПроектирование и разработка интерактивных приложений кие методы обрабо….h \_hhh \_hhh \_hhh\_hhh\_hhh\_hhh\_hhh\_hhh\_h

**Тема: р**вjjjjjjjjjjjВирусные интерактивные приложенияоооооооооооо рррррррррррррррррррррррррррррррррррррррррррррhhhhhhhhhрррррррррррв

**Выполнил(а): студент(ка) группы:** ДЦисБ-3-3

\_hhh Кортошкина Екатерина\_hhh\_hhh\_hhh\_hhh

(Фамилия И.О.)

**Дата, подпись** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(Дата) (Подпись)

**Проверил:** ррр доц. Иванько М.А.оааао ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(Фамилия И.О., степень, звание) **(Оценка)**

**Дата, подпись** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(Дата) (Подпись)

**Замечания: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Москва**

**2017**

## ****Самые назойливые форматы рекламы на десктопе****

### 1. Поп-апы

Это всплывающие графические элементы, с анимацией или без, перекрывающие основной контент страницы с целью привлечь внимание пользователя. Они появляются после загрузки основного контента. Пользователи называют поп-апы самой раздражающей онлайн-рекламой. Поп-апы могут закрывать весь экран либо его часть.

### 2. Автоматически воспроизводимые рекламные видеоролики со звуком

Рекламные видеоролики, которые начинают воспроизводиться со звуком без участия пользователя, застают врасплох. Более того, ролик может находится вне зоны видимости пользователя. Это заставляет посетителя быстро покинуть сайт, чтобы выключить звук, не утруждая себя поиском его источника на странице. Участники исследования менее критично отзываются о роликах, которые воспроизводятся по клику (то есть требующие действия от человека для воспроизведения).

### 3. Неотключаемые рекламные объявления (с обратным отсчетом времени)

Это объявления, блокирующие доступ к основному контенту на определенный период времени (обратный отсчет в секундах). Отключение объявления и переход к основному контенту становится возможным только по истечении указанного времени. Некоторые объявления требуют действия от пользователя (клик на крестик), некоторые закрываются сами. Раздражающий эффект у них практически одинаковый.

Такие объявления заставляют пользователя покинуть сайт, прежде чем он получит доступ к основному контенту. Исследование показало, что отключаемые объявления, демонстрируемые перед загрузкой основного контента, не вызывают такого раздражения у пользователей, как неотключаемые.

### 4. Закрепленные объявления, занимающие большую часть полезной площади экрана

Это объявления, фиксируемые по краю экрана и постоянно находящиеся в поле зрения пользователя вне зависимости от того, сколько он скроллит страницу. Как правило, негативные эмоции вызывают объявления, занимающие около 30% полезной площади экрана. Такие объявления затрудняют взаимодействие с контентом.

## ****Самые назойливые форматы рекламы в мобильном UX****

Все перечисленные выше форматы рекламы также негативно влияют на мобильных пользователей. Только в мобильном UX появляются 4 дополнительных раздражающих типа:

### 5. Плотность рекламы выше 30% на мобильной странице

Пользователи отмечают большое количество рекламы (более 30% мобильной страницы) как одни из самых раздражающих факторов, вне зависимости от формата (текст, видео, изображение). Здесь также не играет роли возможность отключить рекламу, ее позиционирование на странице. Высокая плотность рекламы усложняет восприятие основного контента, рассеивает внимание и заставляет пользователя покинуть сайт.

### 6. Анимированная реклама

Анимированные рекламные объявления с динамично меняющейся картинкой, фоном и цветовой схемой действуют на пользователей наиболее раздражающе. Такая реклама агрессивно привлекает внимание, ухудшая или делая вовсе невозможным восприятие основного контента.

### 7. Неотключаемые рекламные объявления с обратным отсчетом, прерывающие пользовательский опыт

Такие объявления появляются, как правило, после определенного действия пользователя: клика по ссылке, попытке перехода на другую страницу сайта, взаимодействия с интерактивными элементами страницы (просмотр видео, заполнение формы обратной связи). Неотключаемые объявления прерывают пользовательский опыт, тратят время посетителя, заставляют в большинстве случаев покинуть сайт.

Рекламные объявления с возможностью отключения не оказывают столь негативного влияния на пользователя.

### 8. Рекламные объявления, перекрывающие основной контент и требующие прокрутки

Такой формат объявлений не только перекрывает основной контент, но и требует прокрутки экрана вниз или вверх, чтобы появилась возможность закрыть уведомление. Такой формат дезориентирует пользователя. Посетитель не может понять, как закрыть рекламу и продолжить изучение контента страницы.

Сложность взаимодействия с рекламой в мобильном UX повышается благодаря небольшому размеру дисплея, малому размеру элементов управления рекламными блоками, а также благодаря касаниям, точность которых значительно ниже, чем клик мышкой. Это приводит к случайным кликам по рекламе, незапланированным переходам. А так, мобильный пользовательский опыт ухудшается и усложняется в разы.