

Эмоциональный дизайн

Выполнила педагог дополнительного образования

Ширяева Галина Юрьевна

ДТ «Кванторум» г. Кирово-Чепецк

2025 г.

Эмоциональный дизайн

1. Введение

- 1.1 Что такое эмоциональный дизайн, цели, принципы и актуальность.
- 1.2 С какого возраста можно учить дизайну детей?

2. Эстетика бизнеса: Работа с чувствами

- 2.1 Сенсорное восприятие
- 2.2 Как эмоции влияют на восприятие продукта
- 2.3 Психология восприятия цвета
- 2.4 Влияние формы
- 2.5 Идентичность и кастомизация при выборе товара

3 Заключение

1. Эмоциональный дизайн

Эмоциональный дизайн — это концепция, в которой прежде всего элементы дизайна воздействуют на чувства пользователей. В отличие от традиционного дизайна, который может сосредоточиться исключительно на функциональности и эстетике, эмоциональный дизайн направлен на создание связи с пользователем на глубоком эмоциональном уровне.

В современном мире, дизайн – это часть современного рынка, и этот рынок пресыщен брендами, товарами, акциями и рекламой. Покупатель теряется в море информации и буквально, не замечает ничего, воспринимает всё как информационный шум. Такую проблему можно решить, только подойдя к ней комплексно, изучая прежде всего потребности самого потребителя.

Замечено, что современные люди все меньше ценят вещи и все больше – значимый и разнообразный опыт. Потому эстетическая, эмоциональная ценность продукта или услуги становится ключевым инструментом для обеспечения долгосрочного успеха бизнеса.

Концепцию популяризировал Дональд Норман в своей книге «Дизайн привычных вещей». Он выделил три уровня восприятия, которые определяют поведение пользователя:

1. **Интуитивный** — мгновенная реакция на внешний вид, например цвет, форму.
2. **Поведенческий** — удобство и функциональность.
3. **Рефлексивный** — ассоциации и воспоминания, которые вызывает объект.

Эмоциональный дизайн фокусируется на всех трёх уровнях, но особенно на первом и третьем. Предмет может быть привычным, но исполнение, например материал или форма, напоминает покупателю что-то родное, из детства, это привлекает и способствует покупке.

Цели эмоционального дизайна для бизнеса:

1. **Формирование положительного опыта взаимодействия с продуктом.** Это способствует укреплению доверия и увеличению лояльности к марке.
2. **Усиление вовлечённости** — приятные эмоции стимулируют пользователя взаимодействовать с продуктом более активно, покупать дополнения и обновления, развивать историю продукта.
3. **Усиление ценности продукта** — эмоциональный дизайн может сделать продукт более узнаваемым.

Существуют 4 основных принципов эмоционального дизайна:

- **Понимание эмоций целевой аудитории** — используются опросы, интервью и аналитические данные, чтобы разобраться в потребностях и чувствах пользователей.
- **Создание эмоциональной связи через удобство** — товары, интерфейсы и другие продукты бизнеса должны быть интуитивно понятными, пользовательские действия — логичными.
- **Дизайн для эмоциональной вовлечённости** — можно использовать цвет, шрифт, изображения и анимацию для создания атмосферы, которая будет резонировать с нужной целевой аудиторией.
- **Персональная адаптация** — форма, материал, шрифт, цвет продукта или интерфейса адаптируется к индивидуальным предпочтениям пользователя.

Актуальность

Дизайн продукта - основной двигатель бизнеса и тому дизайнерам постоянно надо иметь контакт с потребителем на уровне чувств. Технические инновации позволяют автоматизировать сбор данных, анализ, интерпретацию, однако, чтобы проект был востребован, необходимо так же вложить душу, приложить талант и навыки. Исследования показывают, что примерно в 85% случаях наш выбор базируется вовсе не на взвешенном расчете, а на чувствах и эмоциях. Тем не менее до сих пор маркетологи опираются на рациональные характеристики продукта, его функциональности, хотя им отводится всего 15% от общего числа опрашиваемых.

Несмотря на старание дизайнеров, к сожалению, понимание ценности эстетики в бизнесе начинает формироваться только сверху, с руководства.

Суть конкурентноспособного дизайна состоит в том, чтобы настроить эмоциональную связь, учитывать вкусы и покупательское поведение, интересы целевой аудитории.

С какого возраста можно учить детей дизайну?

Наиболее эффективно начинать систематическое изучение принципов дизайна примерно с 6 лет, когда ребенок активно интересуется окружающим миром, развивается способность к концентрации внимания и абстрактному мышлению. Обучение детей дизайну с раннего возраста имеет ряд важных преимуществ, которые способствуют развитию ключевых навыков и качеств, необходимых в современном мире:

1. Развитие креативного мышления

Дизайн учит видеть мир с разных сторон, находить нестандартные решения проблем и выражать свои идеи визуально. Это помогает детям развивать творческое

мышление, которое становится важным ресурсом в будущем, независимо от выбранной профессии.

2. Улучшение коммуникативных способностей

Работа над дизайном предполагает умение ясно и убедительно представлять свои мысли и проекты другим людям. Дети учатся презентовать свои идеи, выслушивать критику и совершенствовать свои концепции, что развивает важные социальные навыки.

3. Повышение уровня самооценки

Создание собственных проектов позволяет детям ощутить радость творчества и достижения целей. Успешные результаты повышают уверенность в себе и мотивируют двигаться дальше.

4. Понимание основ визуальной культуры

Знакомство с принципами композиции, цветом, формой и пропорциями формирует чувство прекрасного и эстетический вкус. Эти знания помогают детям лучше ориентироваться в окружающем пространстве и понимать, почему одни вещи выглядят привлекательно, а другие вызывают дискомфорт. Полученные навыки могут пригодиться в различных профессиях.

5. Навык критической оценки

Изучая основы дизайна, дети начинают анализировать окружающую среду, задаваясь вопросом, почему тот или иной объект выглядит именно так. Они учатся оценивать качество исполнения и выбирать лучшие варианты решений.

Таким образом, раннее погружение в мир дизайна способствует всестороннему развитию ребёнка, готовит его к жизни в обществе, ориентированном на инновационные подходы и визуальные коммуникации.

Существуют множество упражнений для развития креативности у детей. Можно выбрать следующие варианты:

1. **Рисование необычных сюжетов.** Предложите ребенку нарисовать картинку на тему, которая звучит абсурдно или необычно («город наоборот», «животные, поменявшие тела»). Такое задание стимулирует воображение и свободу самовыражения.
2. **Переосмысление повседневных вещей.** Возьмите обычную вещь (например, ложку) и предложите ребенку придумать новые способы её использования. Это упражнение отлично тренирует гибкость мышления и изобретательность.
3. **Коллажи и арт-терапия.** Создавайте коллажи из вырезанных картинок журналов, газет, тканей, бумаги. Важно позволить ребенку проявить свою индивидуальность и выразить чувства через создание собственного произведения искусства.

4. **Образ из каракули.** Детям необходимо на листе бумаги А4 нарисовать непрерывную линию -каракулю, важно что бы это делалось быстро и не думая. Затем, нужно поменяться листами с соседом, задача ребенка – найти как можно больше предметов или образов в рисунке товарища. Можно обвести, добавить недостающие элементы, глаза и др. Вместо образа задание на усложнение – найти праздничный сюжет (новый год, 8 марта и др)
5. **Составление собственного алфавита.** Дается лист бумаги А4. Необходимо придумать несуществующий алфавит, например для далекой галактики.
6. **Цифровое животное.** Дети вытягивают цифру и карточку с животным или птицей и пробует нарисовать своё животное в виде цифры.

Все эти и другие упражнения помогут развить креативность детей, расширит кругозор и сделает их смелее в проектировании.

Есть прекрасный пример эмоционального и детского дизайна, который привлекал покупателей и способствовал покупке, это подход всем известной компании IKEA. IKEA периодически проводит акции, включающие использование рисунков детей, благодаря которым компания демонстрирует свое стремление взаимодействовать с юными потребителями и учитывать детские пожелания в своем продукте. Одна из известных акций называлась «Вместе мы сделаем мебель особенной!» или «Kids design the future of IKEA». Она проходила несколько раз, начиная с середины 2010-х годов.

Во время таких кампаний компания собирает рисунки детей, вдохновленные мебелью и предметами интерьера, и превращает некоторые из них в реальные продукты, выставляемые на продажу. Среди реализованных изделий были подушки, коврики, постельное белье и даже игровые зоны, созданные на основе детских фантазий.



Серия игрушек «САГОСКАТТ»:

Акция получила широкую популярность, поскольку позволила привлечь внимание родителей и детей к бренду, подчеркнуть ценности компании и продемонстрировать уважение к мнению юных потребителей. Такой подход помог укрепить лояльность клиентов и усилить репутацию IKEA как семейного бренда, заботящегося о детях и стремящегося сделать пространство дома комфортным и интересным для всех членов семьи.

Помимо выпуска продукции, подобные мероприятия стали отличной возможностью популяризировать творчество и развитие творческих способностей у детей, давая им шанс увидеть свои идеи воплощенными в реальной жизни.

2. Работа с чувствами. Эстетика в бизнесе.

Эмоции играют ключевую роль в восприятии продукта и формируют отношение покупателя к нему. Эстетика же, – это работа с чувствами и эмоциями.

Качество, оригинальность, тщательный подход к проектированию товаров находит отклик от клиентов благодаря эстетическим принципам многих компаний.

Эстетика касается обычно внешнего вида дизайн продукта, упаковки, имидж бренда, образа. Однако эстетика не только визуальная красота. Эстетика это удовольствие, которое люди получают от восприятия объекта или от его воздействия на органы чувств. Это как ребенок впервые с любопытством изучает новую игрушку.

Итак, главный эстетический принцип в бизнесе – удовольствие, мы получаем возможность поднять настроение и разбудить воображение за счет сенсорного восприятия. Что это значит и как этим воспользоваться?

Сенсорное восприятие

Сенсорное восприятие — это комплекс ощущений, возникающих у человека при взаимодействии с предметом или продуктом посредством органов чувств. Оно включает в себя пять основных видов ощущений:

1. **Зрение:** Цвет, форма, размер, текстура поверхности воспринимаются зрительными рецепторами глаза.
2. **Слух:** Звуковые характеристики материала (шорох ткани, звон металла).
3. **Осязание:** Поверхностные свойства изделия (гладкость, шероховатость, температура), вес, плотность.
4. **Обоняние:** Аромат продукта (нравится запах или нет).
5. **Вкус:** Реакция на вкусовое воздействие (если речь идет о продуктах питания).

Каждый из этих аспектов влияет на общее впечатление от предмета или продукта. Например, мягкий плюшевый мишка воспринимается как приятный и комфортный,

тогда как грубая деревянная поверхность ассоциируется с надежностью и прочностью.

При разработке новых товаров дизайнеры должны уделять большое внимание сенсорному восприятию, стараясь вызвать приятные ощущения и сформировать положительное мнение о продукте.

Бизнес, основанный на эстетических принципах, стремится задействовать все эти пять органов чувств и для этого создаёт продукты или услуги, которые приятно покупать и использовать.

Ценится не только полезность, а чувства и удовольствие, которое они доставляют: визуальное, вкусовое, обонятельное, слуховое и тактильный контакт. Эстетическое наполнение продукта мотивирует покупателя, который перестает рассуждать в категориях функциональности и полезности и начинает выбирать впечатления, получает вдохновение, сохраняет приятные воспоминания. Для компаний это означает повышенный спрос на продукцию.

Компании, умеющие вовлечь потребителя на эстетическом уровне, воздействовать на его чувства и эмоции, оказываются в выигрыше.

Понимая важность эмоций, многие компании разрабатывают стратегии, направленные на формирование положительного опыта взаимодействия с продукцией. Например, IKEA создает уютные пространства магазинов, где можно буквально пожить как дома; устраивают тематические выставки и мероприятия, а также проводят конкурсы с участием детей, таким образом укрепляя эмоциональную связь с покупателями.

Даже если бизнес имеет вектор на эффективность, инновации, при проектировании необходимо уделять большое внимание влиянию на чувства и эмоции.

Немаловажную роль имеет и история, легенда товара или продукта, как отражение бренда. Если фирма имеет свою историю, то не стоит забывать о новаторстве, изменениях, быть готовым меняться, но и не стоит терять свою идентичность. Бренды с историей, как например «CocaCola», «Louis Vuitton», «Adidas», «Apple» имеют свои коды, но постоянно улучшают свои продукты стремятся сделать продукты более привлекательными. Именно из-за этого они обходят конкурентов.

Как эмоции влияют на восприятие продукта.

Самый яркий пример, это дети, с их реакцией на необычный продукт, который они видят впервые:

1. Первичное привлечение внимания

Яркая упаковка, необычные формы и цвета сразу привлекают внимание ребенка. Эмоционально окрашенные объекты выделяются среди остальных и остаются в памяти дольше.

2. Формирование положительных впечатлений

Положительные эмоции, вызванные продуктом (радость, восторг, смех), усиливают привязанность к нему. Ребенок начинает ассоциировать продукт с удовольствием и радостью, что увеличивает вероятность повторного обращения к нему.

3. Связь с персонажами и героями

Использование любимых героев мультфильмов или книг в оформлении продукта создает дополнительную эмоциональную ценность. Дети чувствуют особую близость к таким товарам, считая их частью своего любимого мира.

4. Стимулирование интереса к игре

Игрушки, вызывающие любопытство и желание исследовать, активируют детскую активность и познавательную деятельность. Такие предметы надолго задерживаются в фокусе внимания и используются многократно.

5. Воздействие на поведение

Положительное эмоциональное переживание укрепляет привычки потребления. Продукты, доставляющие удовольствие, быстро становятся любимыми и привычными, влияя на последующие выборы и предпочтения. Такую уловку любят использовать многие бренды, чтобы выросший ребенок приходил вновь и вновь за новым товаром или услугой.

6. Создание воспоминаний

Память о приятных событиях, связанных с определенным продуктом, сохраняется долго. Эмоционально значимый опыт детства оказывает глубокое влияние на взрослую жизнь, формируя долговременные симпатии и антипатии.

Яркий пример: Сбербанк и Альфа-Банк, которые проводят громкие акции по детским картам, либо реклама новых игрушек в «Вкусно и точка», когда дети идут за игрушками, но привыкают к атмосфере помещения, и продуктам, вырастая, идут покупать именно их, а не игрушки.

Психология восприятия цвета

Цвет играет огромную роль в нашей повседневной жизни, воздействуя на наше настроение, восприятие окружающей среды и взаимодействие с различными объектами. Психологи выделяют несколько аспектов психологии восприятия цвета:

1. Ассоциации и символика

Различные цвета имеют культурные и исторические ассоциации, влияющие на восприятие человеком тех или иных объектов. Например:

- Красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью и силой. Но может ассоциироваться и с агрессией, жестокостью.
- Зеленый символизирует природу, здоровье и спокойствие.
- Желтый передает ощущение радости, оптимизма и солнечного света.
- Синий традиционно связывается с доверием, спокойствием и стабильностью.

Некоторые цвета воспринимаются не стандартно, это зависит от страны, и обычаев, например белый цвет невинности. Однако белый в большинстве азиатских стран — это цвет траура и смерти. Как и черный, в традиционной китайской культуре ассоциируется с водой в системе пяти элементов и может символизировать глубину и таинственность.

2. Эмоциональное воздействие

Цвет способен вызывать определенные эмоции и состояния сознания. Исследования показывают, что теплые тона (красный, оранжевый, желтый) активизируют нервную систему, вызывая бодрость и возбуждение, в то время как холодные оттенки (синий, зеленый, фиолетовый) успокаивают и расслабляют.

3. Физическое воздействие

Цвет может влиять на физиологические реакции организма. К примеру, красный цвет повышает артериальное давление и учащает пульс, синий снижает уровень стресса и улучшает концентрацию. Доказано что спальню ребенка лучше делать в прохладных, пастельных цветах. Яркие красные, оранжевые будут сильно будоражить психику ребенка и ему будет сложно уснуть. Так же, чтобы снизить аппетит используют синюю или черную посуду, а чтобы повысить – нужно сделать красную, желтую кухню.

4. Визуальная коммуникация

Цвет является мощным инструментом передачи сообщений и символов. Логотипы компаний, рекламные кампании и оформление упаковки используют психологию цвета для эффективного воздействия на целевую аудиторию.

5. Индивидуальные различия

Восприятие цвета зависит от индивидуальных особенностей каждого человека. Некоторые люди испытывают повышенную чувствительность к

определённым оттенкам, что связано с личным опытом, культурой и генетическими факторами.

Рассмотрим известные логотипы, которые «встроены в систему цвета»



Многие из них давно на рынке, им чтобы выделиться на их фоне молодым компаниям приходится выбирать как себя преподнести, какой логотип себе выбрать.



Влияние формы.

Форма предметов и окружающих объектов значительно влияет на нашу психологию и восприятие, при чём, воздействие часто идет подсознательно.

Плавные формы у людей чаще всего ассоциируются с **комфортом и безопасностью**. Гладкие, округлые линии создают ощущение комфорта, стабильности и надежности. Такая форма часто используется в мебели, бытовой технике и автомобилях, так как кажется безопасной и привлекательной.

Круглая форма ассоциируется с природой, гармонией и отдыхом. Ее использование помогает снизить стресс и создать атмосферу покоя, форма диктует **расслабленность**. Так же, может быть и **симметрия**, такие формы вызывают доверие и приятны глазу, создавая ощущение порядка и баланса.



Заостренные формы. Ассоциируются у нас часто с энергией и динамизмом. Острые углы и геометрически четкие линии передают ощущение движения, скорости и активности. Их предпочитают в спортивных машинах, экшн-играх и молодежных аксессуарах. **Агрессия и напряжение угловатых** форм могут вызывать тревогу и настороженность, ассоциируясь с опасностью или угрозой. Поэтому их редко применяют в жилых помещениях или предметах ежедневного пользования, но могут использовать в офисах. **Индивидуализм**, именно прямые линии подчеркивают уникальность и независимость, делая владельца уникальным и выделенным из толпы.



Строгий офисный и уютный домашний интерьер.

Авто со сглаженными линиями и круглыми фарами, напоминающие «доброго парня»:



Переходный этап в автопроме.

Появляется дерзость в линиях



Современные машины. С вытянутыми фарами и прямыми линиями, демонстрируют силу, мощь, скорость, имеют агрессивный вид.

Существует теория, что поколения людей меняются и мода на линии, формы циклична. Возможно, через 20 лет мы снова вернемся к плавным линиям в автотранспорте. Но, несомненно, при производстве транспорта надо учитывать множество факторов, от внешнего вида, до проработки материала в салоне, удобство управления, качества и удобства сидений, которые выдают выбранный сегмент рынка, то есть потребителя.

Идентичность и кастомизация

Идентичность и кастомизация являются важными аспектами при выборе товара, особенно когда речь идет о продуктах, предназначенных для широкой аудитории. Идентификация себя с продуктом играет существенную роль в принятии решения о покупке, поскольку удовлетворяет глубинные человеческие потребности в самоопределении, принадлежности и признании.

Идентичность - понятие, которое означает осознание человеком своей уникальности и принадлежности к определённым социальным, культурным и личностным категориям. Зачастую это означает принадлежность к дорогому бренду, в среде молодых людей, «статусность». Например, компания Apple известна своим узнаваемым логотипом яблока и минималистичным стилем оформления устройств. Потребители выбирают технику Apple не только за функциональность, но и потому, что хотят ассоциироваться с имиджем инновационности и престижа. То же самое можно сказать об одежде, аксессуарах фирм, таких как: Rolex, Louis Vuitton. Если взять косметику, то парфюм Chanel №5 стал символом женственности и элегантности. Его покупка означает присоединение к миру знаменитых моделей и актрис, олицетворяющих определенный образ жизни. Это всё приближает к мечте, дает эмоциональный отклик потребителя, к тому же, не обосновательно, качество товаров может быть действительно хорошим.



Кастомизация (от англ. to customize — «изменять, настраивать») — процесс изменения или настройки продукта, услуги или интерфейса под индивидуальные потребности, предпочтения или требования конкретного пользователя. В результате массового продукта он превращается в кастомный — уникальный или особенный в своём роде.

Это иногда дорогостоящий пункт, а может быть наоборот доступный, если взять за основу что-то классическое, не брендовое. Отличный способ выделиться и показать свою уникальность.

Примеры кастомизации при выборе товара:

1. **Выбор индивидуальной отделки автомобиля:** Автопроизводители предлагают покупателям выбрать цвет кузова, отделку салона, дополнительные опции и оборудование. Это позволяет каждому создать уникальный автомобиль, отражающий личные предпочтения и стиль.
2. **Настройка интерфейса смартфона:** Современные смартфоны позволяют пользователям изменять обои экрана, иконки приложений, звуки уведомлений и многое другое. Каждый владелец может настроить устройство под свои нужды и желания, сделав его индивидуальным.
3. **Индивидуализация одежды:** Онлайн-магазины предоставляют возможность заказать одежду с нанесением собственных изображений, надписей или принтов. Это позволяет клиентам выражать свою индивидуальность через внешний вид.
4. **Индивидуальный декор.** Берется за основу базовая модель, например бомбера или кроссовок, и покупатель на свой вкус украшает, то есть декорирует одежду или обувь.



Таким образом покупатель самовыражается, демонстрируя свои навыки. Так же имеет место быть переделка старых не нужных вещей, например так шьют верхнюю

одежду из советских покрывал и пледов. Рассмотрев все плюсы и минусы подходов, всё же, аутентичность и оригинальность - основа эстетической привлекательности бизнеса и отличительный знак среди конкурентов. Это новый тренд, который всегда будет говорить о высоком интеллекте покупателя.

Вывод.

С наличием большой конкуренции так же и у потребителей постепенно возрастает уровень вкуса, и эстетической восприимчивость. Бизнесу необходимо учитывать это понимать вкусы и взгляды своей целевой аудитории, и уважать их. Чужие мнения могут не совпадать с нашими, но возможно в большей степени отражают настроение выбранного рыночного сегмента. Нужно понимать и знать, о чем потребитель мечтает, что его вдохновляет и мотивирует.

Дизайн будущего, дизайн, созданный нашими детьми, будет завораживать, проявлять вкус и индивидуальность покупателя. Главное научиться не игнорировать эмоции, развивать творческий подход к проектированию у детей, не бояться экспериментировать. Эти принципы будут служить гарантией долголетия продукта и бренда в целом.

Развитие эмоционального дизайна становится основой успешной маркетинговой стратегии, способствующей формированию лояльной клиентской базы и укреплению позиций компании на рынке. Воспитание эстетического вкуса у молодежи обеспечит дальнейшее развитие отрасли и повысит конкурентоспособность отечественных предприятий, например за счет использования современных технологий, таких как 3D печать.