



24.04.2025

1 9 9 9 — 2 0 2 5

# Эмоциональный дизайн: как вызвать нужные эмоции через визуал?

[techart.ru](https://techart.ru)

| [creative.techart.ru](https://creative.techart.ru)

| [design.techart.ru](https://design.techart.ru)

Регистраций: 96 (компаний – 64), в т.ч.:  
- 35,4% новых слушателей  
- 34 топ-менеджера  
- 39 постоянных (4+) слушателей программы  
- 7 с вопросами и обратной связью



## Ключевые компетенции «Текарт»

### Консалтинг

- стратегия и стратегирование
- диагностика, бизнес-девелопмент
- трансформация
- цифровизация
- маркетинг
- организационное развитие
- бизнес-математика



Бизнес-аналитика

Интегрированный  
маркетинг

Дизайн

IT-решения  
и веб-разработка

Оргразвитие

Создание  
контента

**25**

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

**20 000**

выполненных проектов

**39 000+**

клиентов и партнеров в экосистеме «Текарт»

**4 место**

рейтинга «Маркетинговый консалтинг» RAEX

**160**

сотрудников в штате

**ТОП 100**

в рейтинге работодателей Headhunter\*

\* среди компаний до 250 сотрудников



## Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

### Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Менеджмент и кадры

**2**

года работы программы

**7 000+**

участников из 1 900 компаний

**31**

спикер

**550**

пользователей [платформы](#)

# План вебинара

03

1. Что такое эмоции
2. Как эмоции влияют на способность принимать решения?
3. Эмоциональный дизайн в цифровых продуктах
4. Чего хочет пользователь
5. Уровни эмоционального дизайна
6. Эмоции пользователей
7. Инструменты эмоционального дизайна
8. Измерение эмоций
9. Рекомендации

# Что такое эмоции

04

Слово «эмоции» произошло от латинского *emovere*, что означает «волновать», «потрясать». Физиологически любая эмоция, положительная или отрицательная, проявляется изменениями в работе разных систем организма.

**Колесо эмоций Роберта Плутчика** — это графическая модель, которая помогает визуализировать взаимосвязь между основными эмоциями.



радость

интерес

удивление

печаль

гнев

отвращение

презрение

страх

стыд

вина



# Как эмоции влияют способность принимать решения?

- **от 10 000 до 40 000 решений в день** принимает среднестатистический человек. Эти решения варьируются от ежедневных задач до критических оценок, и каждое из них поглощает часть нашей умственной энергии.
- **около 20% всей энергии тела** потребляет мозг, непрерывно работает над выбором оптимальных решений для нашего благополучия
- **эмоции** активизируют те же области мозга, которые отвечают за принятие решений и исполнительские функции, что приводит к их перегрузке и затруднению в принятии решений
- **умеренно положительные эмоции** считаются наиболее благоприятными для эффективного мышления и принятия решений

---

*«Я не хочу принимать решения о том, что я ношу или что ем. Потому что мне нужно принять слишком много других решений».*



Стив Джобс

*«Зачем забивать себе голову ненужными вещами?»  
(Энергосберегающие костюмы Эйнштейна)*

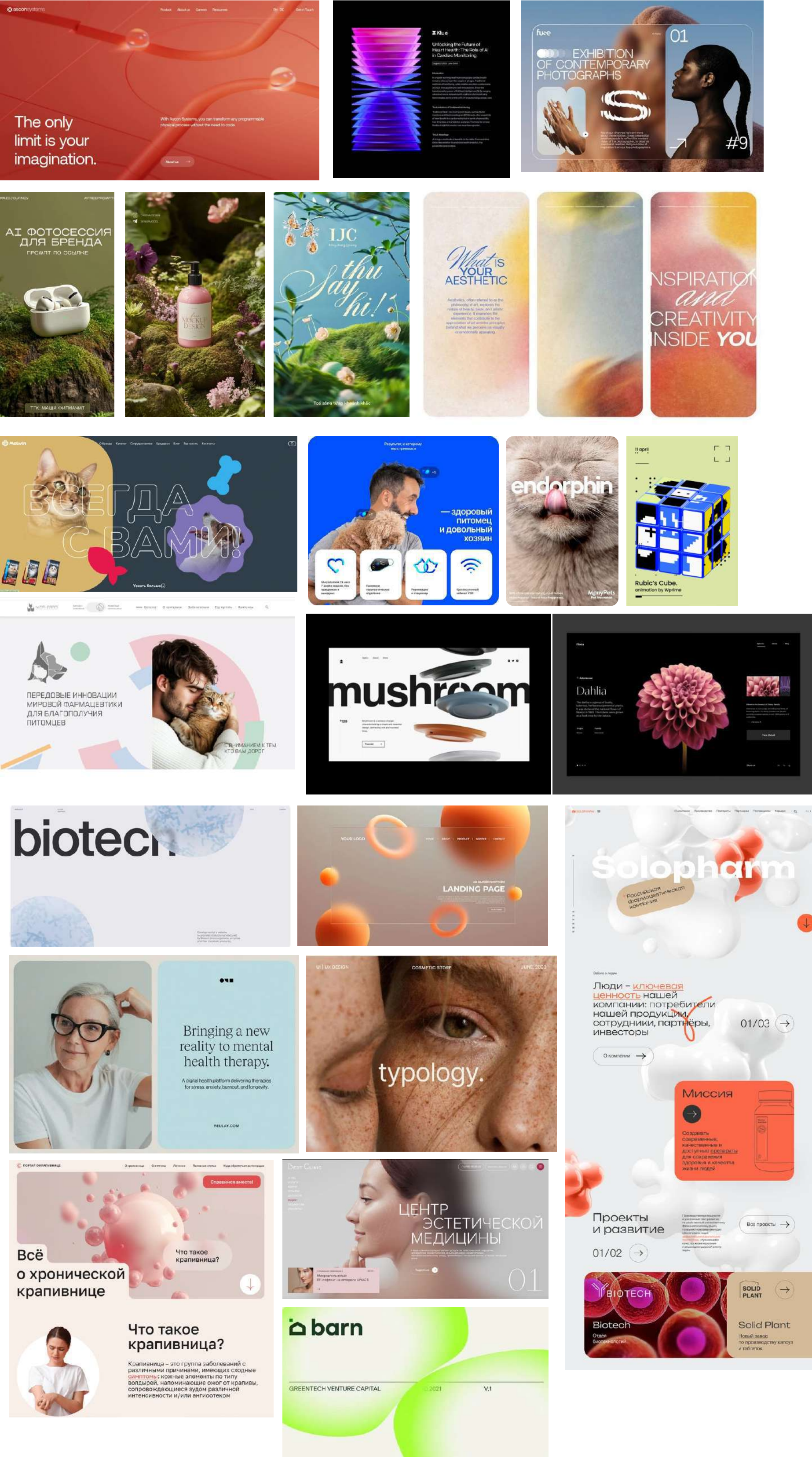


Альберт Эйнштейн



Эмоциональный дизайн в цифровых продуктах

Эмоции в дизайне цифровых продуктов — это создание пользовательского опыта, который привлекает и удерживает внимание аудитории за счет влияния на эмоции. Эмоциональный дизайн устанавливает связь пользователя с продуктом/брендом , повышая вовлеченность пользователей, их удовлетворенность и лояльность к бренду.





# Чего хочет пользователь?

07

Прежде чем начать работу над эмоциональным дизайном, необходимо удовлетворить основные потребности аудитории!



- **Эмоции** (человекоцентрично, интерактивно, отзывчиво, сенсорно).
- **Удобство** (понятно и доступно)
- **Надежность** (стабильно с технической точки зрения)
- **Функциональность** (то есть полезно)

**Аналитика — ключевой инструмент в понимании вашей аудитории!**

- Анализ целевой аудитории;
- Анализ конкурентного окружения;
- Проектирование структуры;
- Построение CJM и/или User Flow.

# Последовательное формирование эмоциональной связи

08

Маркетинговая модель AIDA — это лишь один из множества существующих инструментов, позволяющих структурировать последовательность возникновения эмоциональной связи у пользователя на разных этапах контакта.

## Внимание: сфокусировать взгляды и сердца 01

Через нестандартные визуальные эффекты и интригующие микровзаимодействия мы провоцируем любопытство пользователей на дальнейшее исследование.

## Интерес: зацепить пользователей 02

Интуитивно понятный и комфортный интерфейс и маркетинг-mind техники вовлечения — геймификация, персонализированный контент, т.е. мы не просто вызываем интерес, но поддерживаем уровень вовлеченности, создавая фундамент для эмоциональной связи.

## Желание: создать эмоциональную связь 03

Сформировать глубокую эмоциональную связь, которая проектируется не только за счет создания пользовательского опыта, резонирует с личными переживаниями и ценностями пользователя, раз за разом вызывая эмоциональные отклики.

## Действие: достичь конверсии через эмпатию 04

Пользователь уже надежно «привязан» к проекту, а интерфейс направляет, поощряет и предлагает логичный отклик на каждое действие, мы бесшовно встраиваем процесс выполнения целевых действий в комфортный путь пользователя до нужного нам целевого действия.



# Уровни эмоционального дизайна

09

Эта философия была популяризирована первопроходцем UX Дональдом Норманом. Ее центральная идея — глубокое влияние эмоций на то, как пользователи взаимодействуют с продуктами и воспринимают их.



- **Интуитивный уровень (или «WOW-эффект»):**  
это любовь с первого взгляда. Красивая иконка приложения, стильный интерфейс – всё то, что цепляет мгновенно.
- **Поведенческий уровень (или «А как это работает?»):**  
здесь важно, насколько удобно пользоваться продуктом. Интуитивная навигация, быстрые отклики – все, что делает использование приятным.
- **Рефлексивный уровень (или «Что я скажу друзьям?»):**  
этот уровень касается осознания ценности и значимости продукта. Здесь важны восприятие статуса, личные воспоминания и истории, связанные с использованием продукта, пользователь задумывается о том, как продукт повлияет на его самооценку и репутацию среди окружающих.

## Эмоции пользователей (примеры)



# Радость

11



goldapple.ru

«Золотое яблоко» обращается к внутреннему ребёнку клиента: создаёт тёплую и радостную атмосферу, в которую хочется возвращаться вновь и вновь. Поход в магазин ощущается как долгожданный поход за игрушками в детстве.



tulpf.ru

Анимационный сторителлинг рассказывает про продукцию и птицефабрику простыми словами и анимацией, что интересно и понятно даже детям!





aidsgr.ru



Нестандартные визуальные решения, такие как оригинальные иллюстрации, анимация или интерактивные графики, могут привлечь внимание пользователя и вызвать желание узнать больше.

А так же предложение контента, адаптированного под интересы и предпочтения пользователя, может повысить его вовлечённость и интерес к сайту.

Aidsgr — материалы для вдохновения и обучения: от базовых уроков до продвинутых техник применения нейросетей в творчестве.

# Доверие

13



«Яндекс» — это огромная экосистема: музыка, транспорт и такси, продукты, маркетплейс. Так как «Яндекс» ориентируется на средний сегмент и большую целевую аудиторию, то одна из целей их стиля — угодить всем. Позитивный друг, который всегда рядом и поможет. Удобный интерфейс и яркие цвета располагают к себе.

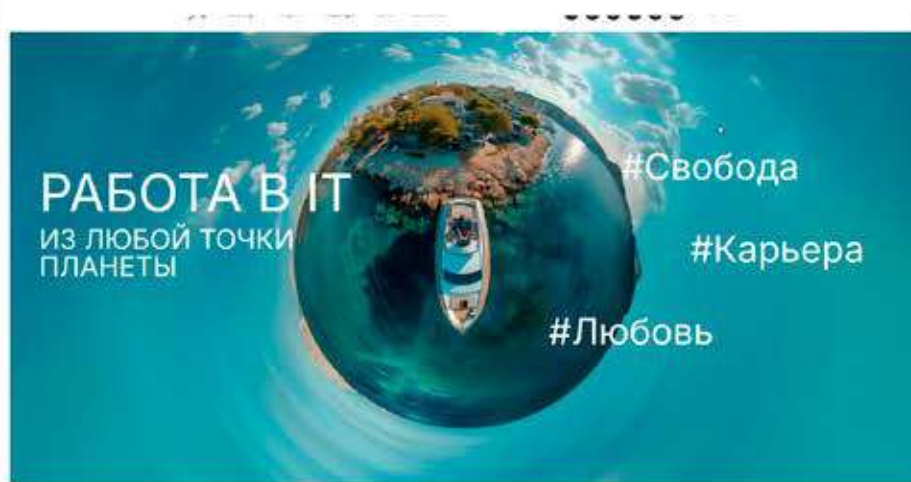


ИКЕА — бренд-«друг»

Часто в рекламе демонстрируют сцены повседневной жизни: вечеринки, семейные ужины и романтические вечера. Это создаёт тёплую эмоциональную связь и делает товары неотъемлемой частью желаемого образа жизни.



Хай-Тек Медиа Системс



Selecty

Удивление сжимает эмоции пользователя до одного мгновения, делая его реакцию более интенсивной. Элемент неожиданности, встроенный в интерфейс, ломает поведенческую закономерность и заставляет мозг заново считывать ситуацию. Вслед за удивлением всегда приходит пропорциональный ему эмоциональный отклик. Отследив контраст, мозг должен быстро среагировать. На глубокий анализ нет времени, и мозг вынужден полагаться на эмоции и интуицию.



# Восторг

15

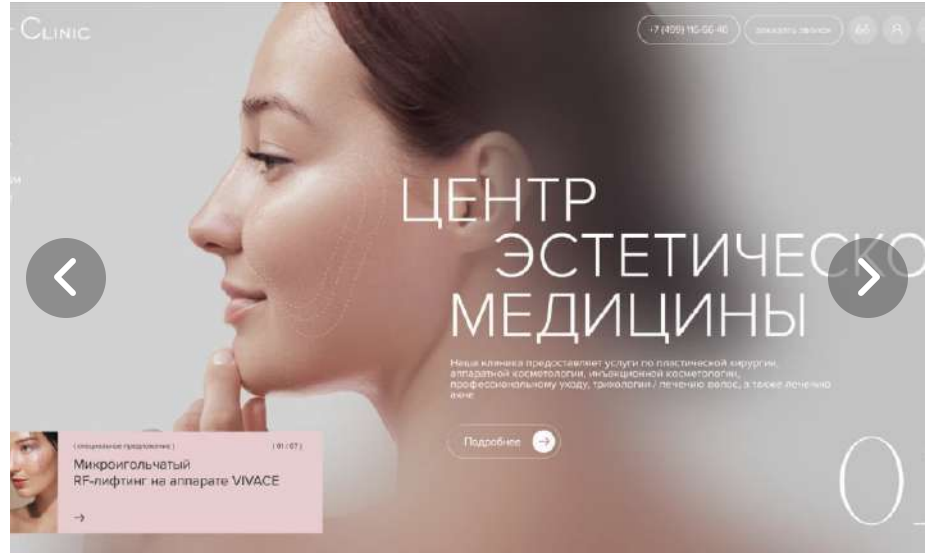
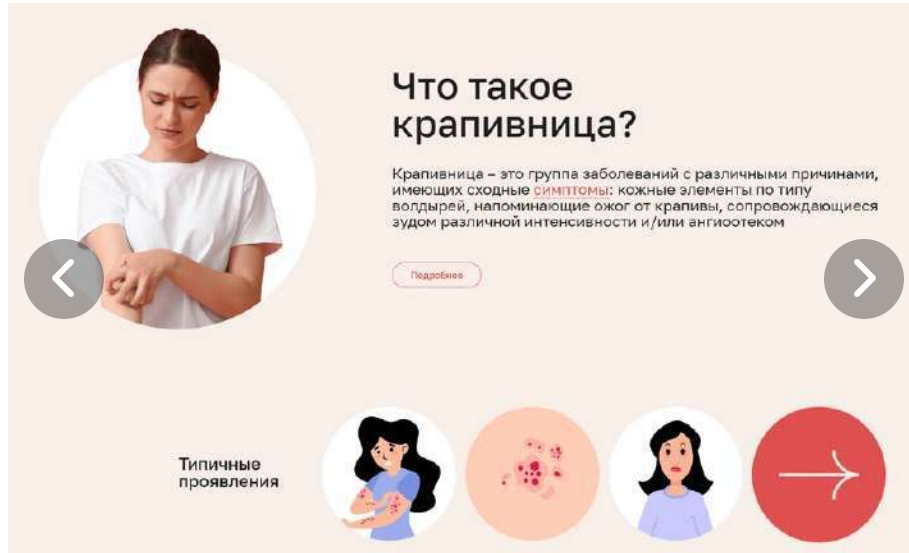


apple.com



Визуальный брендинг Apple продаёт мечту стать крутым специалистом. Например, покупая iPad, вы получаете не просто хороший планшет, но и ощущение, что он поможет стать профессиональным художником.

Вокруг Apple сформировался ореол премиальности, привилегированности, восторженности. iPhone — не просто телефон, а возможность стать частью группы и идентифицировать себя как успешного человека.



Работу с этой эмоцией не стоит использовать слишком часто, иначе доверие аудитории будет утрачено. Однако страх — один из самых сильных триггеров, побуждающих к покупке. Здесь необходимо изучить страхи и боли аудитории. Это может быть страх остаться без работы, утратить молодость и красоту, не похудеть к лету и т. д.

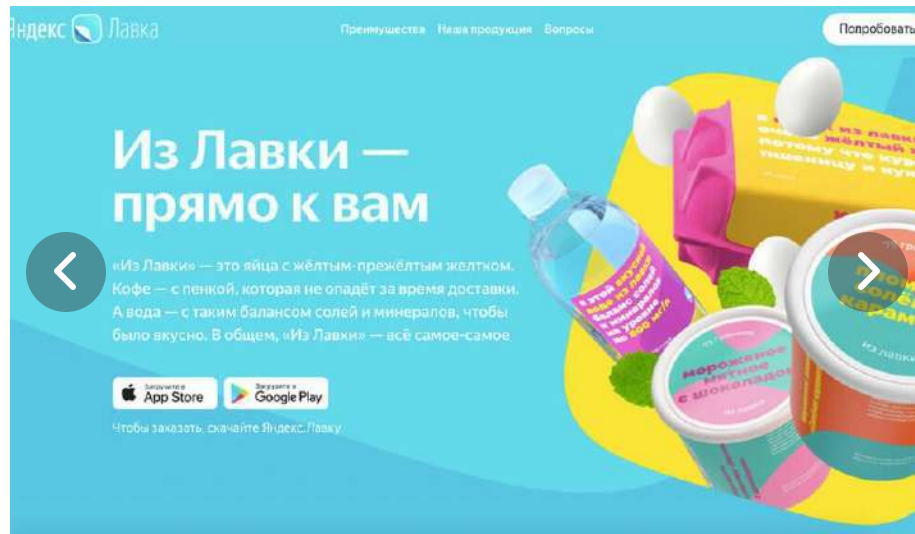
Противоположная страху эмоция — это обещание (если вы воспользуетесь продуктом или услугой, то станете красивой, белозубой и голова перестанет болеть).

# Инструменты эмоционального дизайна



# Цвет и насыщенность

18



Это основа для того, чтобы установить первичную связь с пользователем. От того, насколько правильно подобрана цветовая палитра, зависит, как пользователь будет воспринимать продукт, какие эмоции у него возникнут.

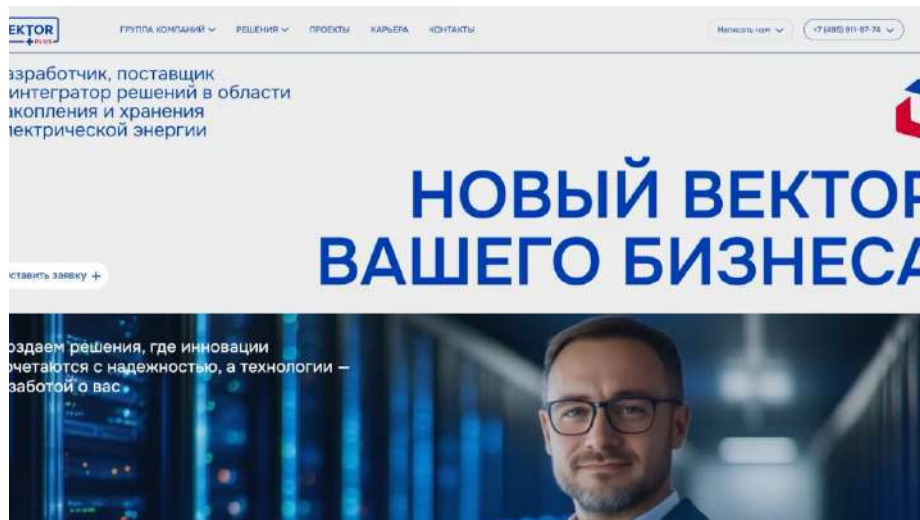




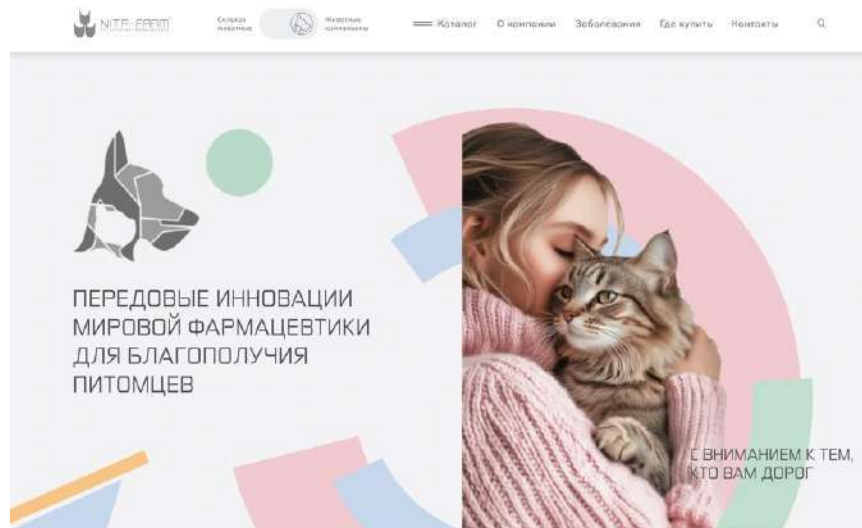
Шрифты играют ключевую роль в эмоциональном восприятии продукта, так как они не только непосредственно влияют на читабельность текста, но и создают определённое настроение. Грамотно выбранный шрифт способен подчеркнуть индивидуальность бренда, сделать сообщение более официальным или дружеским, лёгким или строгим.

# Человеческие эмоции / лица

20

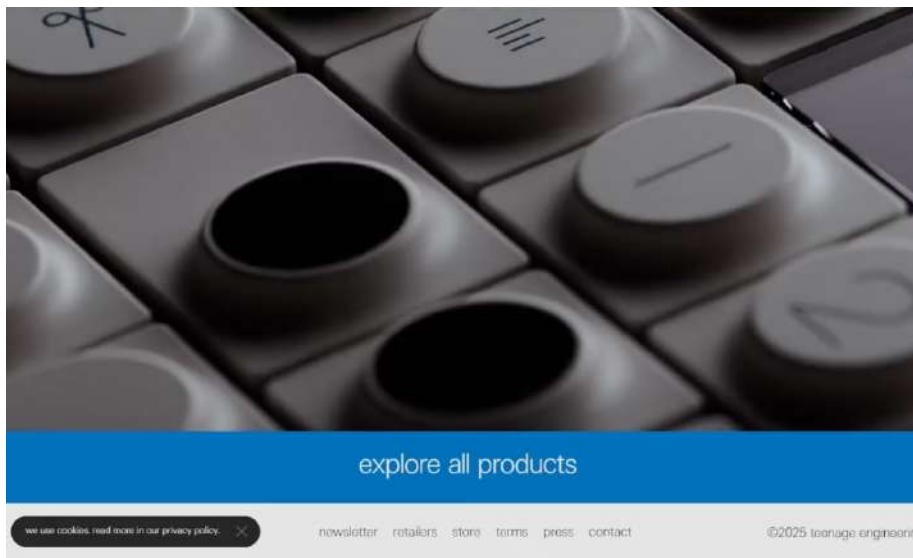


VektorPlus



pets.nita-farm.ru

Этот инструмент можно использовать по-разному. Один из вариантов — фотографии руководителей бренда или специалистов, которые работали над рекламируемым продуктом — это повышает лояльность аудитории и вызывает доверие, еще один вариант — изображения людей, которые выражают нужные эмоции, это отличный способ побудить пользователя к проявлению нужных эмоций.



Внедряем фактурные трёхмерные (статические или динамические) элементы, которые отвечают параметру «сенсорнее», которые «можно потрогать глазами» и ощутить их текстуру и материал.

# Tone of Voice

22



alfabank.ru

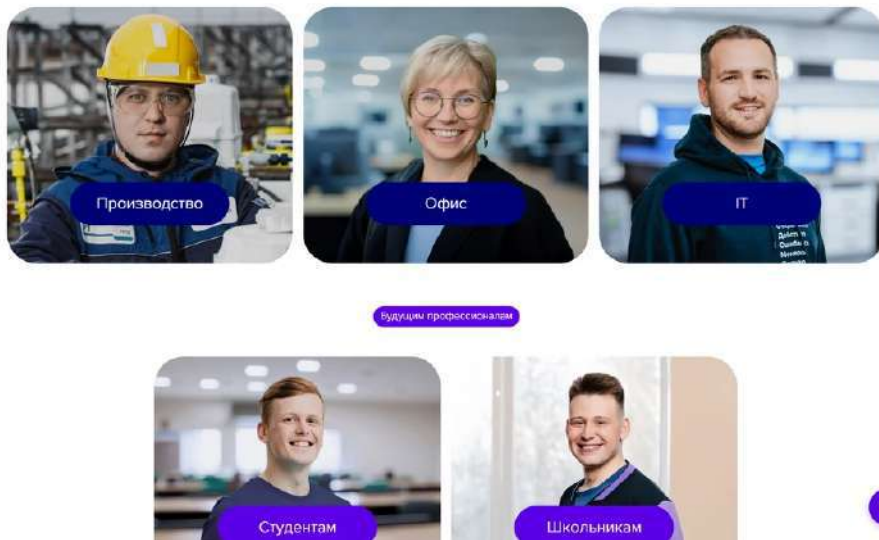
Tone of Voice — это часть брендинга, которая вместе с миссией, характером и ценностями составляет неповторимый образ бренда. Чтобы построить эмоциональную связь с аудиторией, вы должны продемонстрировать индивидуальность своего бренда. Когда у вашего бренда есть "образ" и "характер", то аудитория чувствует с ним связь, как с живым человеком.



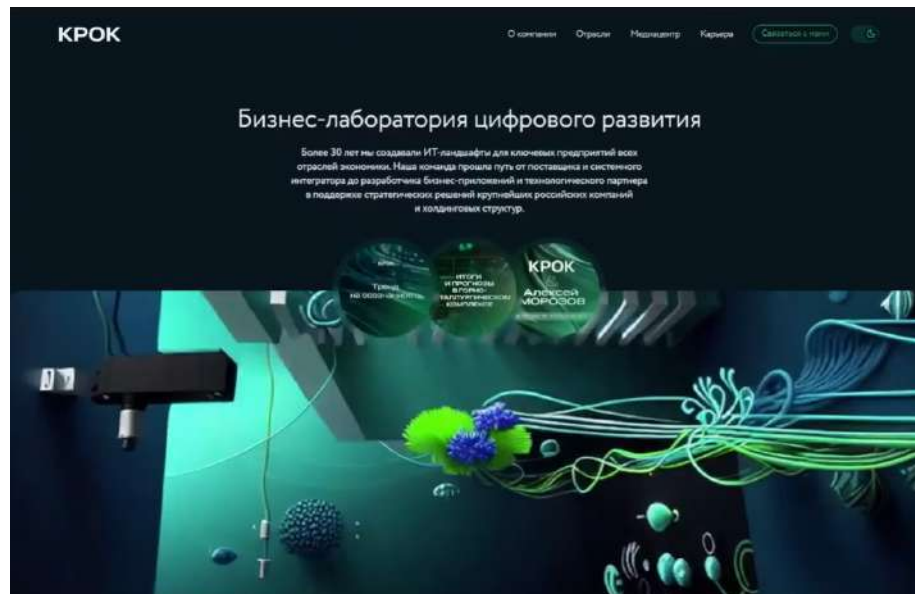


# Персонализация

23

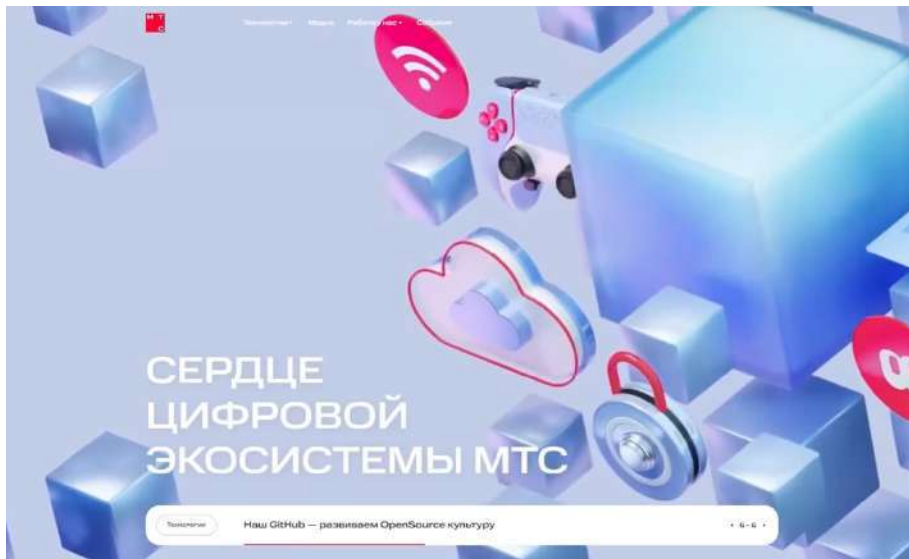


career.nornickel.ru

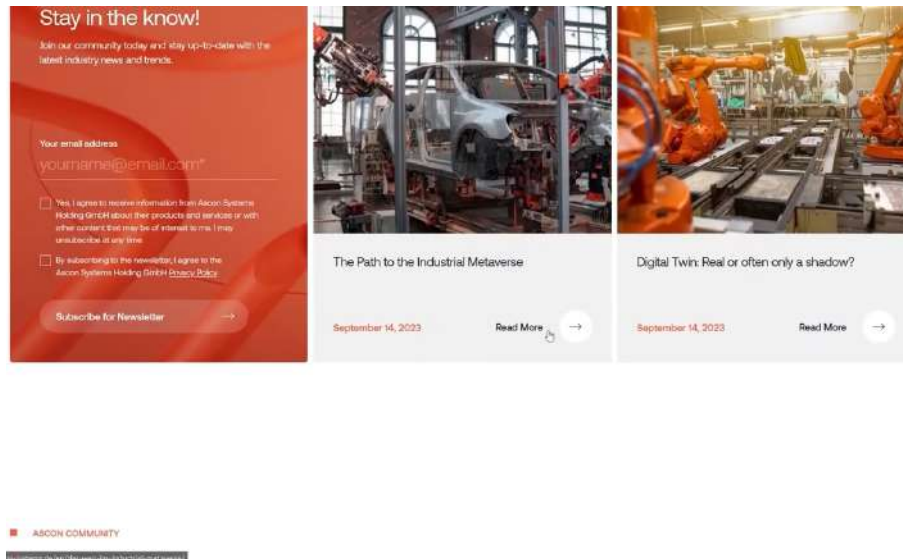


croc.ru

Чтобы пользователи чувствовали себя уникальными и принадлежащими к сообществу, персонализируйте их опыт, называя их особыми именами (например, "инсайдеры"), предлагая эксклюзивные программы лояльности и особое обслуживание. Помогите пользователям увидеть себя частью вашего бренда, связывая их самоидентификацию с продукцией вашего бренда.



mts-digital.ru

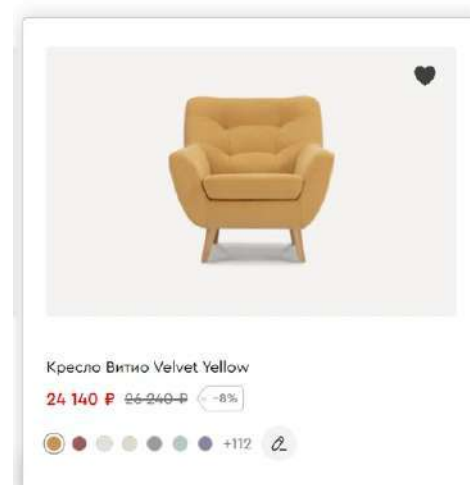
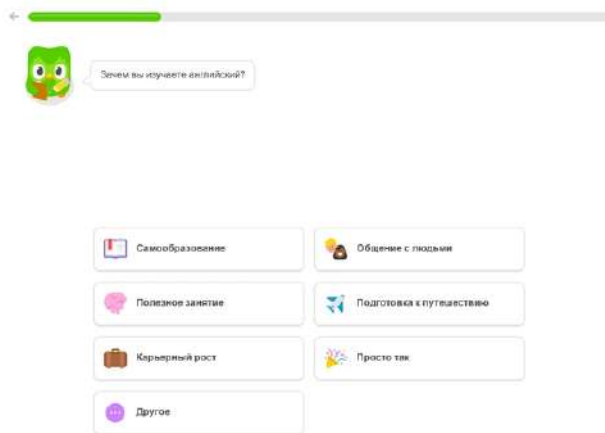
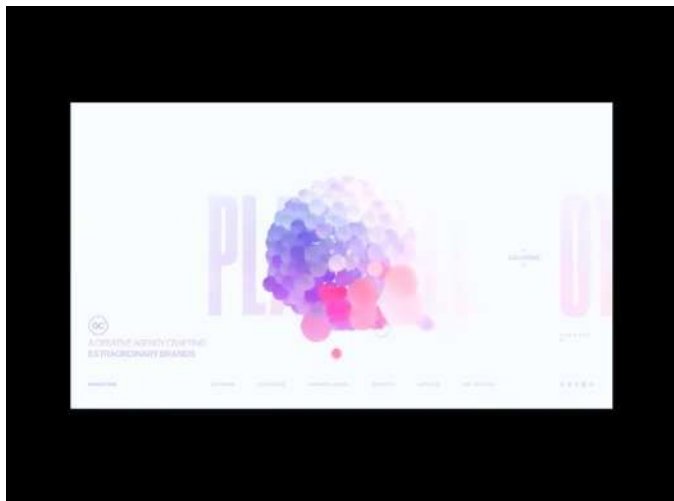


ascon-systems.de

Микроанимации придадут продукту живость и интерактивность. Небольшие анимации поддерживают обратную связь с пользователем, делая взаимодействие с интерфейсом приятным и естественным, они подчёркивают функциональность элементов, усиливают ощущение контроля над процессом и способствуют созданию положительных эмоций. Используйте легкие антигравитационные решения.

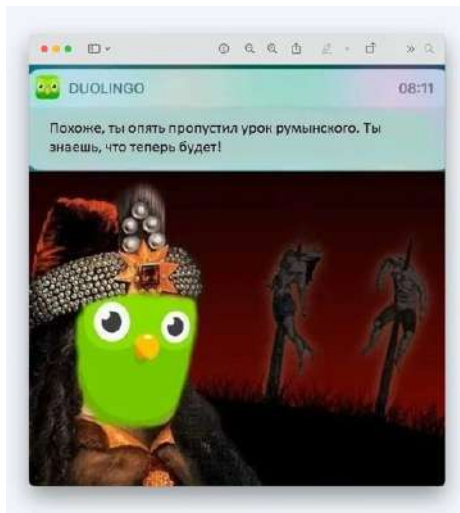
# Геймификация

25

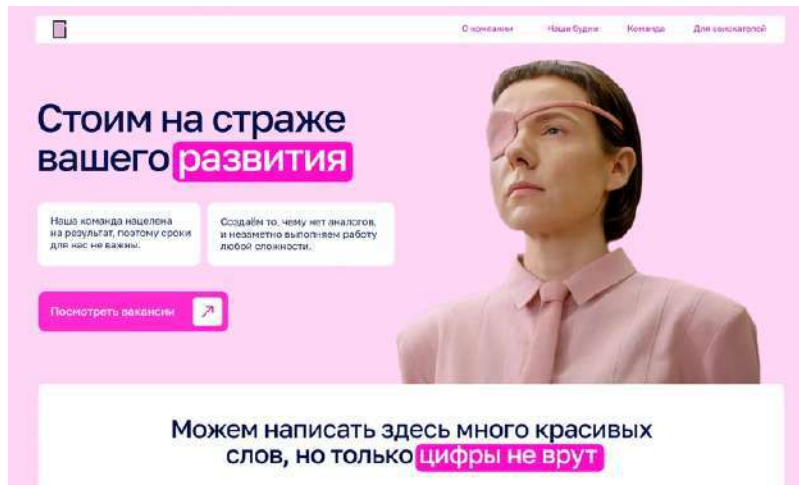


Геймификации могут быть не такими очевидными и не повторять элементы из игр вроде прогрессии уровня или лидербордов. Глубинная суть геймификаций - дать отклик пользователю при взаимодействии с интерфейсом или его отдельным элементом, благодаря которому процесс этого взаимодействия становится прикольным/веселым/необычным.

Под откликом может пониматься тапчик, звук, необычная анимация, подсвечивания и тд.



Duolingo



netology.ru



Яндекс Еда

Юмор в эмоциональном дизайне выражается через легкую и остроумную подачу информации, что делает продукт приятнее и проще в использовании. Шутливые подсказки, забавные уведомления, необычные названия функций вызывают улыбку и снимают напряжение, создавая тёплое и доброжелательное отношение пользователя к бренду.

Проект от Нетологии (образовательная платформа может использовать контент для продвижения своих услуг, поднимая актуальные социальные темы в уникальном формате.)

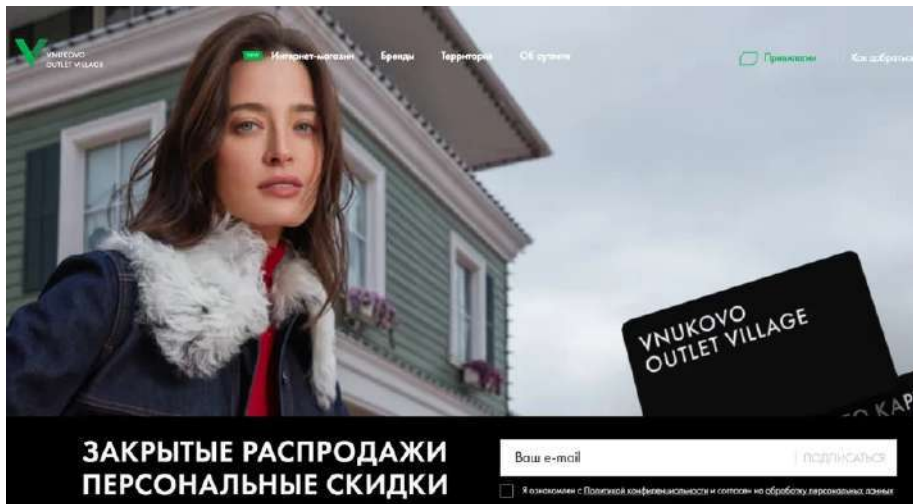




Формирование желания у пользователя заключается в создании убедительного стимула для покупки продукции бренда. Задача эмоционального дизайна здесь — выстроить четкий эмоциональный посыл, направленный на возникновение стремления обладать товаром или услугой.

# ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

28



vnukovo-outlet.com

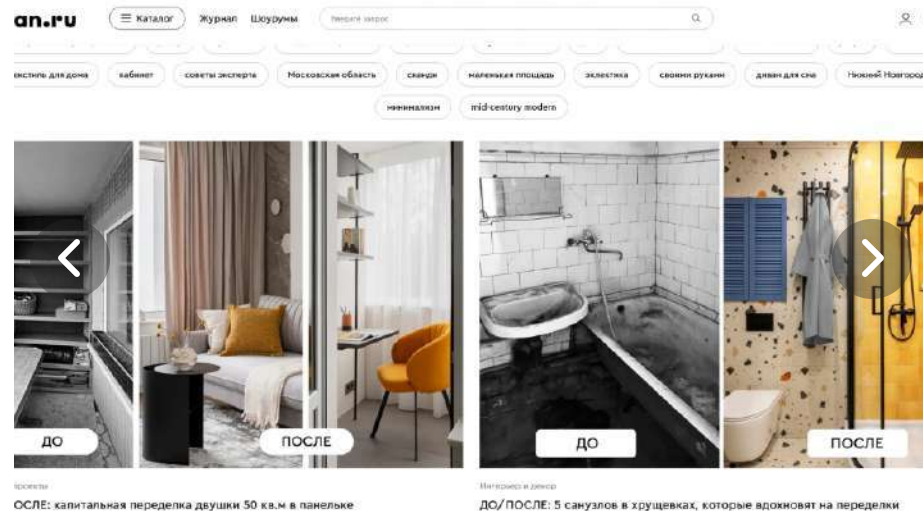
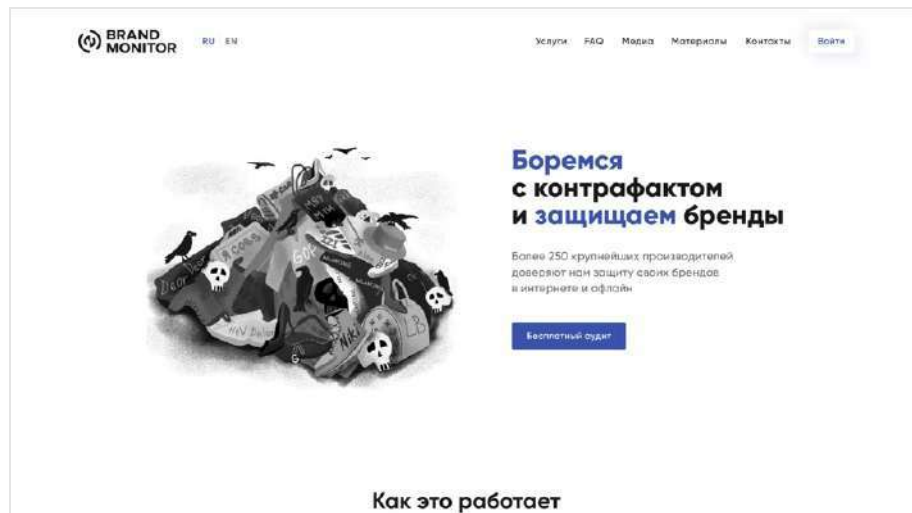


kingsons.ru

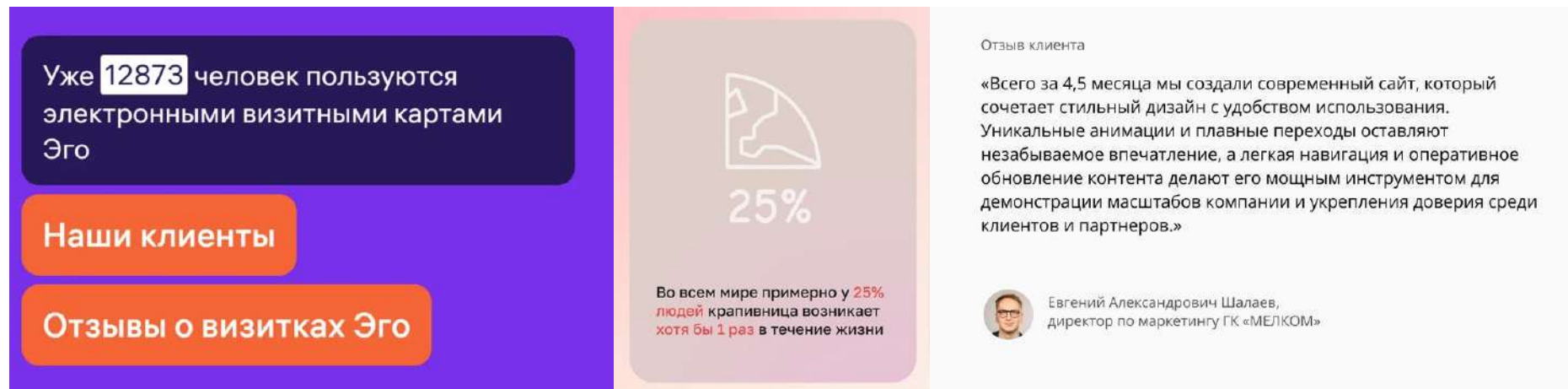
Любому человеку будет приятно знать, что он уникален, особенный, что он отличается от других. Для этого можно создавать VIP-сообщества — группы избранных, которым доступны более выгодные условия, бонусы и прочее.

# Точки эмоционального контакта

29



Точки эмоционального контакта — это ситуации, в которых продукт решает конкретные боли или потребности пользователя, формируя глубокие личные связи. Примерами таких точек могут быть: интерфейс, интуитивно облегчающий решение сложной задачи; функционал, учитывающий дискомфортные ситуации; обратная связь, устраняющая недовольство и т. д.

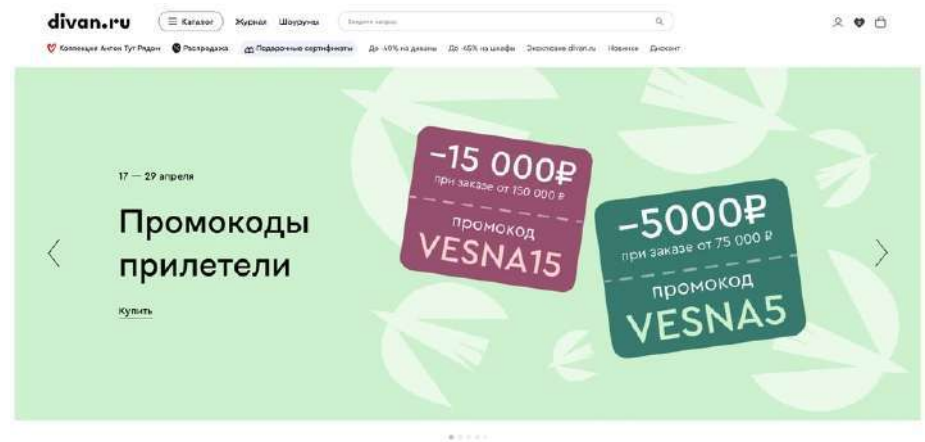
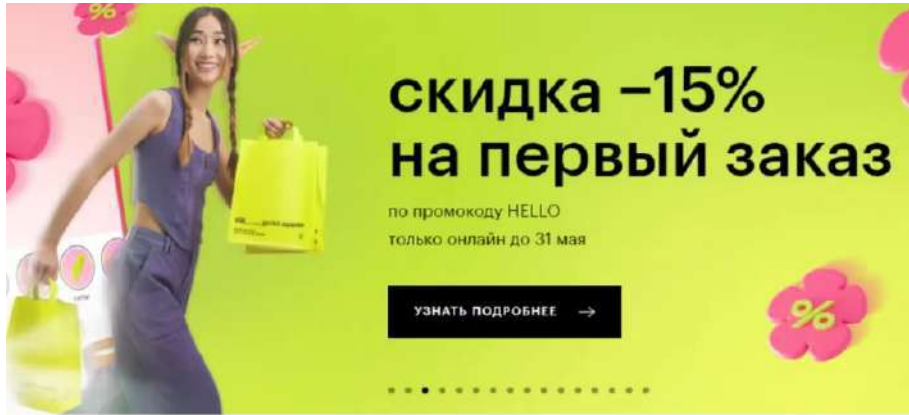


Социальное влияние в эмоциональном дизайне проявляется через формирование доверия и принятия решения о приобретении продукта на основе мнений окружающих. Пользователи чаще выбирают товары, услуги или бренды, получившие одобрение друзей, знакомых или авторитетных экспертов.



# Ограничение во времени

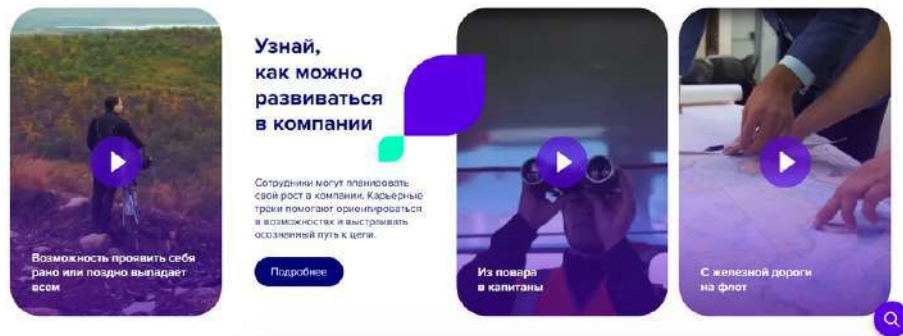
31



Ограничение по времени используется в эмоциональном дизайне для повышения мотивации и срочности действий пользователя. Создавая ощущение дефицита и ограниченности предложения, этот приём вызывает сильные эмоции, такие как азарт, страх упустить выгоду или стремление успеть воспользоваться возможностью. Ограниченное время усиливает внимание к продукту и ускоряет принятие решений.

## Истории тех, кто уже с нами

Сотрудники компании делятся своими историями о карьерном пути в «Норникеле»



Людей привлекают истории, а не сухие данные. Продукт можно представить как путешествие пользователя к цели, где каждый шаг – новый этап этого пути. История должна вызывать эмоции и включать в себя личный опыт предыдущих пользователей. Такой подход превращает бренд в интересного героя, позволяя аудитории ощущать сопричастность, и таким образом мотивирует к действиям.

# Измерение эмоций

- **Короткие опросы в интерфейсе**

После ключевых действий спрашивайте пользователя о его впечатлениях. Используйте простые эмодзи или шкалу от 1 до 5.

- **Анализ пользовательских отзывов**

Регулярно просматривайте комментарии пользователей (или любую иную форму обратной связи).

- **А/В тестирование с эмоциональной метрикой**

Дополните стандартные метрики простым вопросом об эмоциях пользователя.

Пример: тестируя две версии дизайна, спросите пользователей: "Какие эмоции у вас вызвал этот интерфейс?"

- **Наблюдение за пользователями**

Проводите простые юзабилити-тесты, наблюдая за реакциями пользователей.

- **Анализ поведенческих метрик**

Изучайте данные о том, как пользователи взаимодействуют с продуктом.

- **Открытая обратная связь**

Предоставьте пользователям простой способ поделиться своими впечатлениями.

---

## Практические шаги:

- Выберите 2-3 метода, которые подходят вашему продукту и ресурсам.
- Начните с ключевых точек взаимодействия пользователя с продуктом.
- Регулярно анализируйте полученные данные и вносите изменения в дизайн.
- Не бойтесь экспериментировать и комбинировать методы.

# Рекомендации

1. Анализируйте конкурентов и лидеров рынка.
2. Снизьте когнитивную нагрузку. Доведите до идеала уровни пирамиды «функционально» и «удобно», чтобы быстрее перейти к уровню «эмоционально». Используйте при проектировании классические принципы: золотого сечения, гештальт-психологии, иерархии.
3. Сформулируйте, какие эмоции и впечатления вы хотите передать через свои сообщения и визуал и придерживайтесь основных принципов tone of voice вашего бренда (дружелюбие, профессионализм, забота, ...).
4. Внедрить фактурные трёхмерные (статические или динамические) элементы, которые отвечают параметру «сенсорнее» (то есть такие, которые «глазами можно потрогать» и ощутить их текстуру и материал).
5. Внедрить микровзаимодействия и анимации.
6. Доносить информацию более понятным, не бюрократическим языком. Добавьте юмор там, где это возможно.
7. Попробовать подходить к сценариям пользователя на сайте с неформальной точки зрения. Глубже погружитесь в контекст ключевых пользователей и проявляйте больше эмпатии, чем в классической user story.
8. Регулярно собирайте и анализируйте обратную связь пользователей, тестируйте варианты дизайна и отслеживайте поведение пользователей на сайте или приложении.

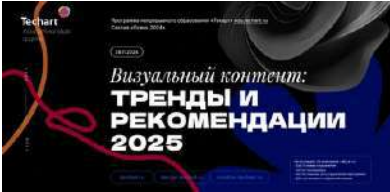


- Эмоции играют огромную роль в принятии решений пользователями;
- Позитивный эмоциональный опыт ведет к лояльности и долгосрочным отношениям с брендом;
- Инвестиции в эмоциональный дизайн окупаются через улучшение ключевых бизнес-показателей;
- Важно не только создавать, но и измерять эмоциональный отклик пользователей;
- Эмоциональный дизайн – это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и итераций.

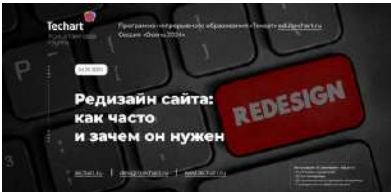
Презентации вебинаров:



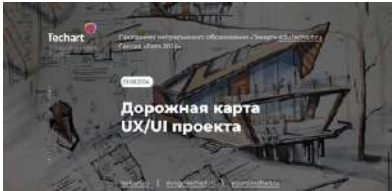
23.01.2025  
[10 правил хорошего интерфейса](#)



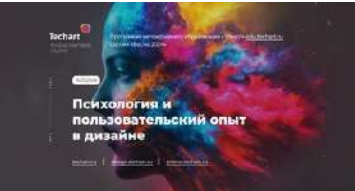
28.11.2024  
[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2025 год](#)



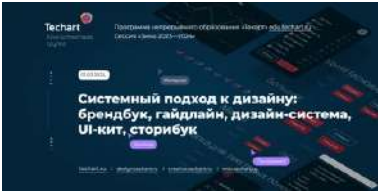
24.10.2024  
[Редизайн сайта: как часто и зачем он нужен](#)



01.08.2024  
[Дорожная карта UX/UI проекта](#)



16.05.2024  
[Психология и пользовательский опыт в дизайне](#)



01.02.2024  
[Системный подход к дизайну](#)



30.11.2023  
[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2024 год](#)

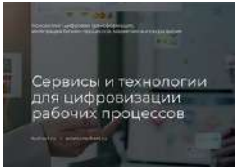


08.06.2023  
[Качество и ценообразование в веб-разработке](#)



13.10.2022  
[Low-no-код решения в веб-разработке](#)

Аналитические инсайты:



11.2022  
[Сервисы и технологии для цифровизации рабочих процессов](#)



12.2022  
[10 трендов в создании визуального контента 2023](#)



06.2023  
[Возможности генеративных нейросетей \(ИИ\) для создания контента](#)



08.2022  
[Как управлять бизнес-контентом в кризис 2022 года и после](#)



02.2020  
[Контент — основа современного маркетинга](#)



07.2020  
[Креативность: необходимое свойство и конкурентное преимущество бизнеса](#)

# Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

## Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

## Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

### Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

### Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

**Интересуюсь**



Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



**Ирина Хохонина**

директор дизайн-бюро «Текарт»



**Елизавета Козлова**

руководитель проектной команды  
[techart.ru/d1](https://techart.ru/d1),  
менеджер проектов

### Релевантные услуги «Текарт»:

- [Продуктовая аналитика, сквозная аналитика, визуализация данных](#)
- [Дизайн и разработка сайтов](#)
- [Разработка сайтов, интранет- и экстранет решений](#)
- [Разработка креативных концепций](#)

**+7 495 790 75 91**

Маркетинговая группа «Текарт»  
[techart.ru](https://techart.ru)

Интегрированный маркетинг и PR  
[promo.techart.ru](https://promo.techart.ru)

IT-решения и веб-разработка  
[web.techart.ru](https://web.techart.ru)

Дизайн-бюро  
[design.techart.ru](https://design.techart.ru)

Креативное агентство  
[creative.techart.ru](https://creative.techart.ru)

Фотоагентство  
[photo.techart.ru](https://photo.techart.ru)

Аналитика и бизнес-планирование  
[research.techart.ru](https://research.techart.ru)

Работа в «Текарт»  
[hr.techart.ru](https://hr.techart.ru)

Образовательная программа  
[edu.techart.ru](https://edu.techart.ru)



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты,  
кейсы, публикации



[Techart\\_ru](#)

Системное развитие  
бизнеса



[Edu\\_Techart](#)

Непрерывное образование  
для директоров по