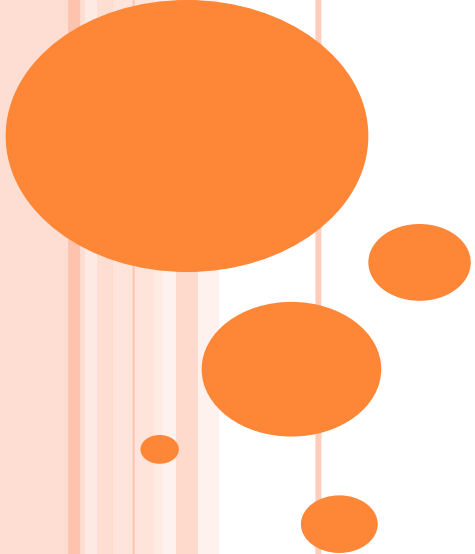




ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДИЗАЙНА

ПСИХОЛОГИЯ + ДИЗАЙН

- Дизайн — это не только про эстетику, это прежде всего создание значимого, интуитивно понятного опыта для пользователей
- В основе эффективного дизайна лежит психология
- Задача дизайнера — правильно распределить когнитивную нагрузку, чтобы было легко ориентироваться в интерфейсе и решать свои задачи с его помощью
- Когнитивная нагрузка — умственные усилия, необходимые для взаимодействия с системой или восприятия информации. Высокая когнитивная нагрузка может привести к разочарованию, ошибкам и отказу от дальнейшего использования продукта.

ПРИНЦИПЫ ПСИХОЛОГИИ

- Гештальт – принципы: учитывать особенности визуального восприятия
 - Интерфейсы интуитивно понятные, в которых легко найти любую информацию
- Теория когнитивной нагрузки: упрощать для ясности
 - Убирая из интерфейсов лишние детали, мы помогаем пользователям эффективно выполнять свои задачи и повышаем их общую удовлетворенность
- Закон Хика: упрощать процесс принятия решений
 - Ограничение числа опций или их организация по категориям делает навигацию более плавной, а процесс принятия решений — более быстрым
- Закон Фиттса: оптимизировать взаимодействия
 - Чтобы дизайн был удобным и доступным, убедитесь, что кнопки и другие интерактивные элементы достаточно крупные, имеют адекватные отступы и находятся в пределах досягаемости

ПРИНЦИПЫ ПСИХОЛОГИИ

- Правило пика и завершения: создавать опыт, который запоминается.
 - Сфокусируйтесь на запоминающихся деталях, чтобы усилить эмоциональную связь пользователей с продуктом
- Социальное доказательство: укреплять доверие
 - Позитивная обратная связь, например, отзывы, рейтинги или истории успеха, заставляет пользователей чувствовать себя более уверенно и комфортно
- Психология обратной связи: подкреплять действия
 - содержательная обратная связь имеет решающее значение для снижения неопределенности и повышения вовлеченности пользователей
- Предвзятость подтверждения: сохранять нейтралитет
 - Если у дизайнера есть любимая концепция, он может непреднамеренно принимать решения, которые соответствуют его личным предпочтениям, а не реальным потребностям пользователей. Согласовывая дизайн с их ментальными моделями, мы можем уменьшить барьеры, повысить удобство и укрепить доверие к продукту

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НЕЙРОДИЗАЙН

- Важно, чтобы разрабатываемый программный продукт вызывал у пользователей эмоциональный отклик
- Продукт, который отвечает эмоциональным потребностям аудитории, с большей вероятностью запомнят и порекомендуют
- Истинная суть продукта заключается не в характеристиках, а в его способности вызывать эмоции
- Дизайн, ориентированный на человека, может казаться логичным и рациональным, но на самом деле он во многом опирается на психологию и эмоциональные реакции

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НЕЙРОДИЗАЙН

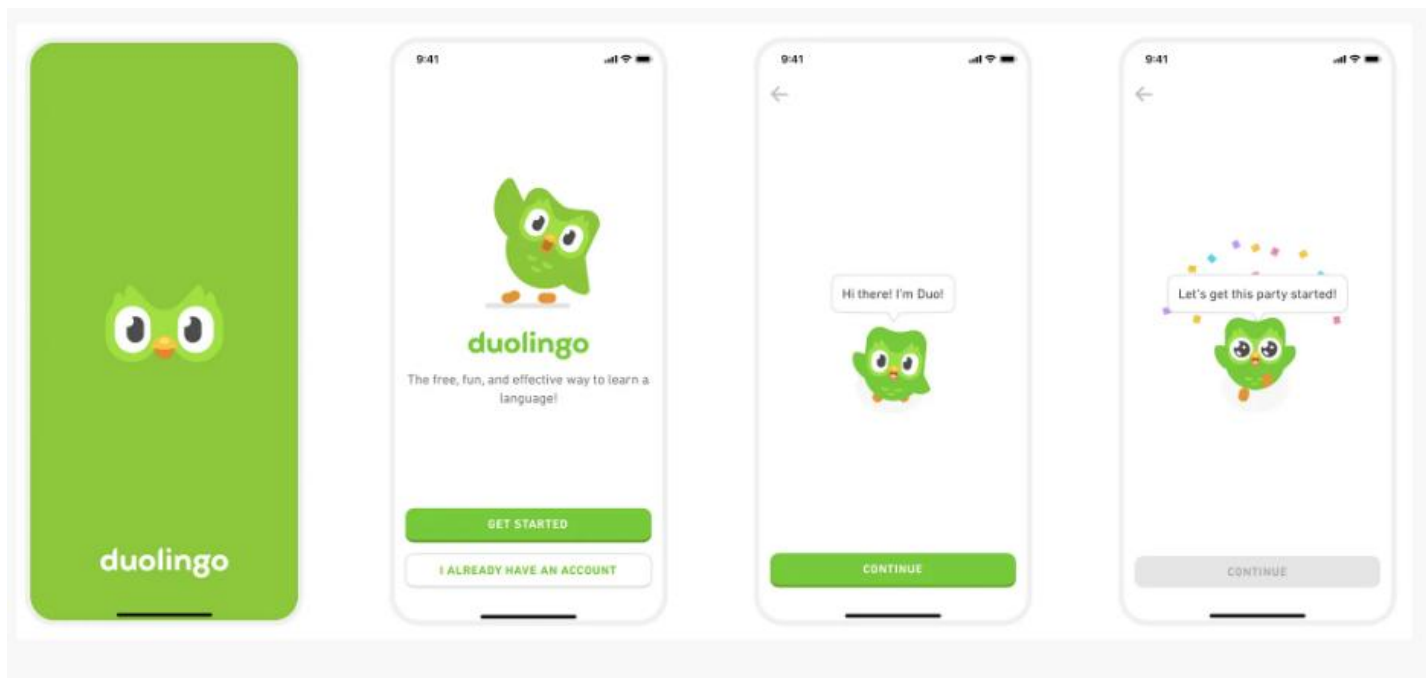
- Собрано достаточно данных о том, как работает наше мышление. Это смесь внимания, памяти и логики
- Выделяют три уровня когнитивного восприятия (Дон Норман)
 - Висцеральный
 - Поведенческий
 - Рефлексивный

ВИСЦЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

- Это интуитивная реакция на сенсорный опыт
 - Запускается при первоначальном взаимодействии
 - Фокус на внешнем облике продукта
 - Вызывает немедленный эмоциональный отклик
- У пользователя
 - Сразу возникает симпатия и желание поделиться
 - Закладывается позитивная основа для будущих взаимодействий
 - Пользователи более снисходительны к последующим проблемам

ВИСЦЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

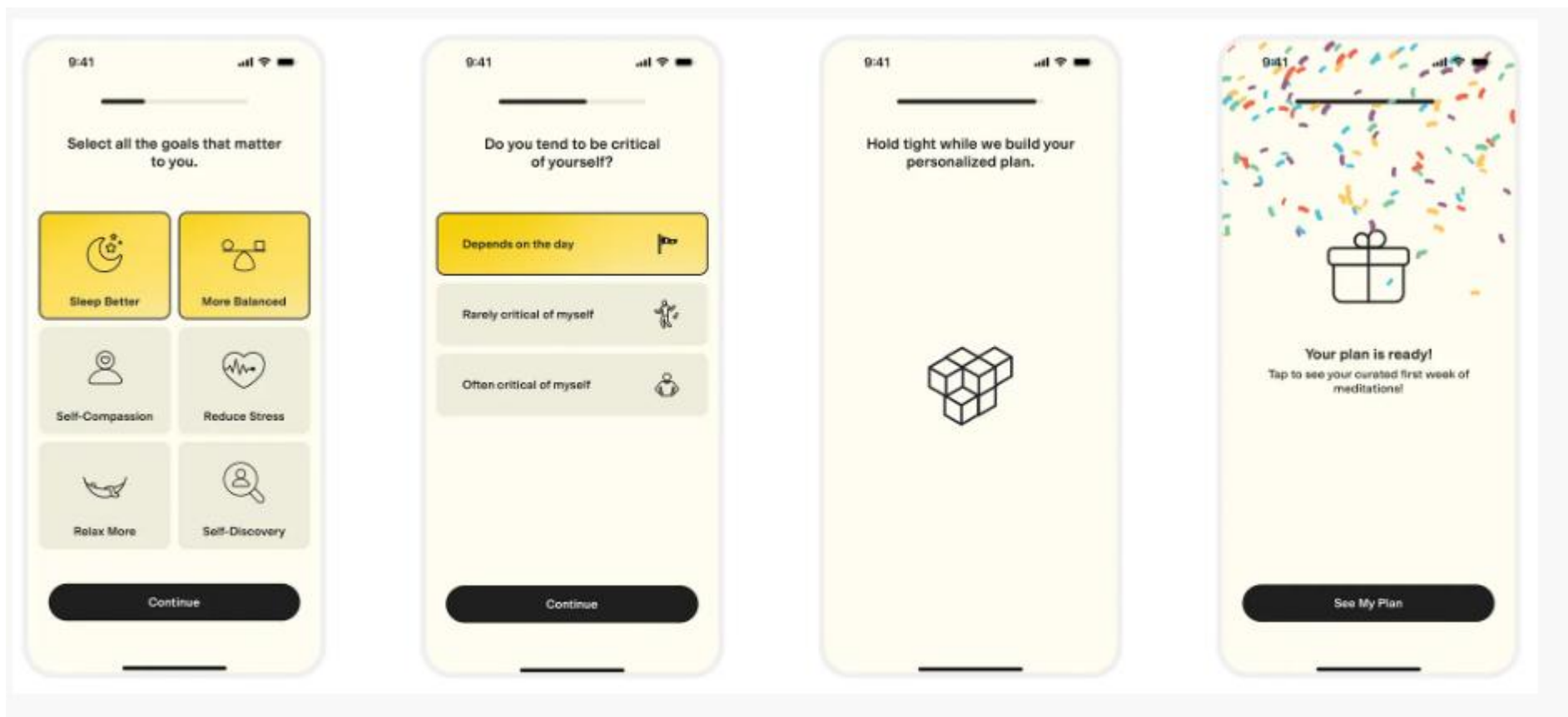
- Особенно важно может быть для мобильных приложений, игр, обучающих ресурсов



ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

- Здесь фокус смещается на взаимодействие и пользу
 - В центре внимания — удобство использования и опыт применения
 - Удовлетворение зависит от эффективности и функциональности
- Преимущества позитивных поведенческих реакций
 - Пользователи чувствуют себя уверенными и воодушевленными
 - Персонализация ведет к повышению удовлетворенности
 - Доверие и надежность благодаря предсказуемости результатов

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ



РЕФЛЕКСИВНЫЙ УРОВЕНЬ

- Рефлексивные реакции — чувства и воспоминания после получения опыта. Они формируют наши долгосрочные впечатления и влияют на наше желание вернуться к продукту в будущем
 - Охватывают личную значимость и смысл, стоящий за опытом
 - Побуждают к более глубоким размышлениям, формируют устойчивые эмоциональные связи
- Основные преимущества позитивных рефлексивных реакций:
 - Сильное чувство принадлежности и идентичности
 - Высокая удовлетворенность пользователей
 - Возникает желание поделиться опытом с другими

КОГДА И ЧТО ПРИМЕНЯТЬ

- Разные продукты требуют разного подхода.
- Подумайте, какие ключевые эмоции вы хотите вызвать.
Например:
 - Персональное банковское приложение: безопасность, доверие.
 - Фитнес-приложение: мотивация, вознаграждение.
 - Образовательное приложение: любопытство, достижение.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И ОТКЛИК

- Как повысить вовлеченность аудитории и вызвать у пользователей более сильный эмоциональный отклик
 - Радовать пользователей
 - Показывать усилия по решению проблемы
 - Добавить в дизайн лица
 - Создать ощущение дефицита
 - Поощрять персонализацию
 - Движение от малого к большому
 - Неприятие потерь

РАДОВАТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

- Маленькие интересные детали могут сильно повлиять на общее впечатление
- Ценность таких моментов заключается не в их полезности, а в способности поднять настроение или стать источником вдохновения
- Рекомендуется использовать в «пустых» состояниях

Hmm, it doesn't look like you've downloaded anything.



To download your favorite sessions, tap the toggle underneath the description.

ВИДИМЫЕ УСИЛИЯ

- Демонстрация усилий повышает ценность продукта
- Пользователи воспринимают трудоемкие продукты и услуги как более надежные и ценные
- Используйте индикаторы загрузки, экраны ожидания и пр.

ДИЗАЙН ЛИЦА

- Добавьте в дизайн человеческие лица, чтобы привлечь внимание и передать эмоции
 - Лица помогают установить более прочную эмоциональную связь
 - Аутентичные изображения очеловечивают продукт и вызывают желание доверять
 - Используйте лица людей, которые смотрят на СТА или важный контент, чтобы деликатно направить внимание пользователя
 - Выбирайте максимально естественные, вызывающие симпатию лица
 - Выбирайте лица, которые транслируют именно те эмоции, которые вы хотите вызвать у пользователя

ОЩУЩЕНИЕ ДЕФИЦИТА

- Ограниченная доступность побуждает к действию
- Дефицит приводит к повышению конверсии, поскольку пользователи чувствуют необходимость действовать быстро
- Дефицит может сделать предложение более эксклюзивным или особенным. Мы склонны хотеть того, чего не можем получить
- Ложный дефицит
 - Часто встречается в Интернете «ограниченные по времени» предложения с таймером обратного отсчета, которые не соответствуют действительности. Такой подход подрывает доверие, когда пользователи замечают то же самое «срочное» предложение позже

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

- Если люди вложили время и силы в персонализацию опыта, вероятность того, что они уйдут, значительно снижается
- Люди используют персонализированные продукты чаще и дольше
- Используйте прогрессивную персонализацию —постепенно побуждайте пользователей подстраивать продукт под свои потребности

ОТ МАЛОГО К БОЛЬШОМУ

- Вложенные в самом начале небольшие усилия повышают вероятность дальнейших инвестиций пользователей в продукт
- Такой подход укрепляет доверие и уменьшает страх перед более крупными обязательствами
- Пользователи, которые вкладывают время и усилия в продукт, с большей вероятностью будут воспринимать его как ценный
- Если вы проектируете продукт, обещающий положительные изменения (например, здоровые привычки), действуйте следующим образом
 - Начните с простых задач
 - Постепенно усложняйте задачи
 - Подбадривайте
 - Будьте последовательны
 - Показывайте истории успеха

НЕПРИЯТИЕ ПОТЕРЬ

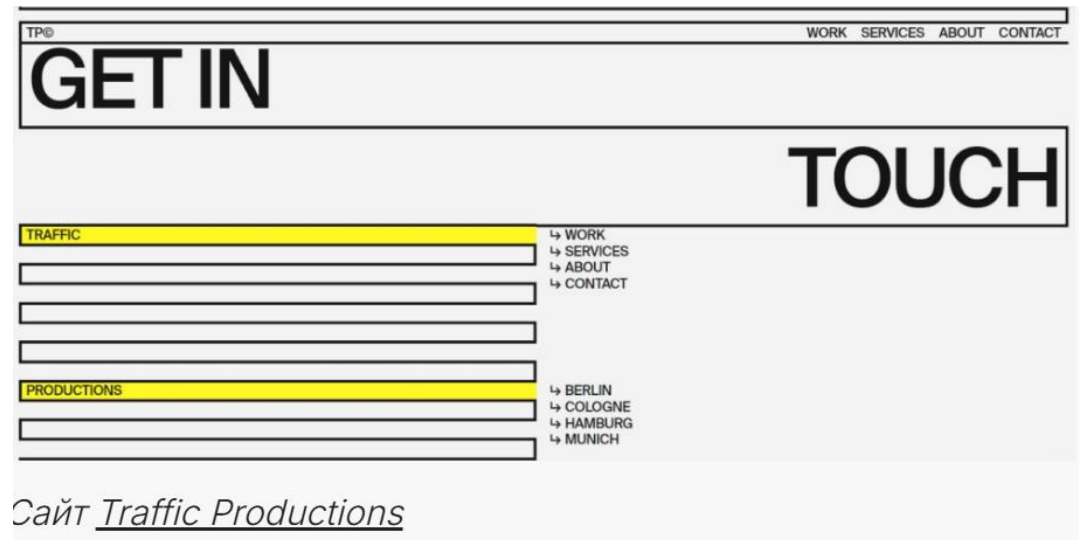
- Неприятие потерь — когнитивное предубеждение, которое состоит в том, что страх потери перевешивает радость от приобретения
 - С самого начала расскажите, что пользователи могут потерять, если совершат/не совершат то или иное действие. Речь идет не о том, чтобы вызвать страх, а скорее о том, чтобы подчеркнуть ценность того, что поставлено на карту
 - Сразу подтверждайте действия, которые потенциально могут привести к потерям, чтобы повысить уверенность пользователей и уменьшить их беспокойство
 - Напоминайте людям об их обязательствах. Это мотивирует и побуждает к дальнейшим действиям
 - Люди не решаются брать на себя большие обязательства. Именно поэтому бесплатные пробные версии настолько эффективны — они устраняют колебания и страх потери
 - Люди доверяют продуктам, которые открыто сообщают о потенциальных результатах их действий.

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

- Цветовое кодирование — это способ представления информации, при котором каждому предмету, термину или форме назначается определенный цвет.
- Этот метод используется, когда объем данных слишком велик или стандартные способы обозначения, например, символы, оказываются недостаточно эффективными.
- Цветовое кодирование особенно полезно для визуализации изменений во времени на таймлайне, позволяя пользователю легко выделить нужную информацию в конкретный момент.

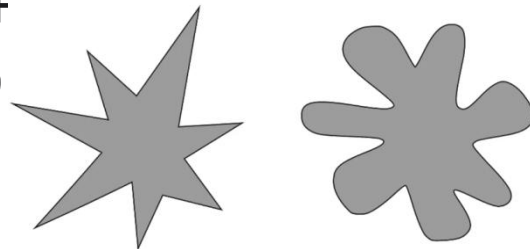
ВЛИЯНИЕ ФОРМ

- Мозг оценивает, безопасен ли объект
- Мозг ищет ассоциации
- Мозг ищет смысл
- Мозг любит порядок
- Мозг завершает картину
- Мозг любит новизну



ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ТИПОГРАФИКИ

- Люди склонны больше верить в утверждения, набранные контрастным шрифтом. Более высокий контраст повышает разборчивость, что делает текст более убедительным (утверждение про город)
- Если шрифт понятный, то выводы (решения) принимаются быстро интуитивно, если шрифт сложен к восприятию, то мышление использует медленную, аналитическую систему принятия решения (загадка про Моисея)
- Между изображениями, звуками и идеями существуют ассоциации, с помощью которых можно создать гармонию или конфликт (Кика и Буба)

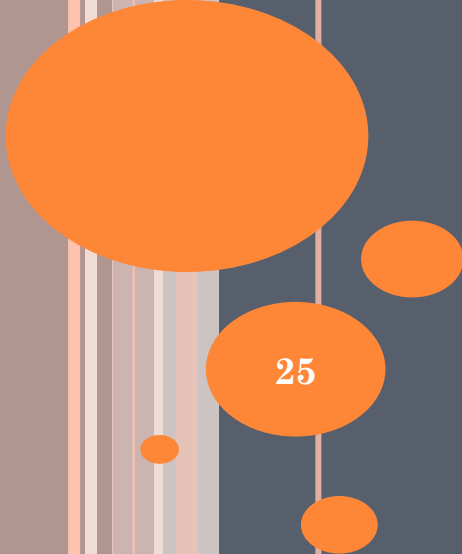


ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ТИПОГРАФИКИ

- Когда шрифт соответствует смыслу текста он читается быстрее
- Сложность восприятия отражается на мнении о содержимом текста
- Хорошая типографика эффективна для повышения творческого потенциала

Truck *Truck*

Flower *Flower*

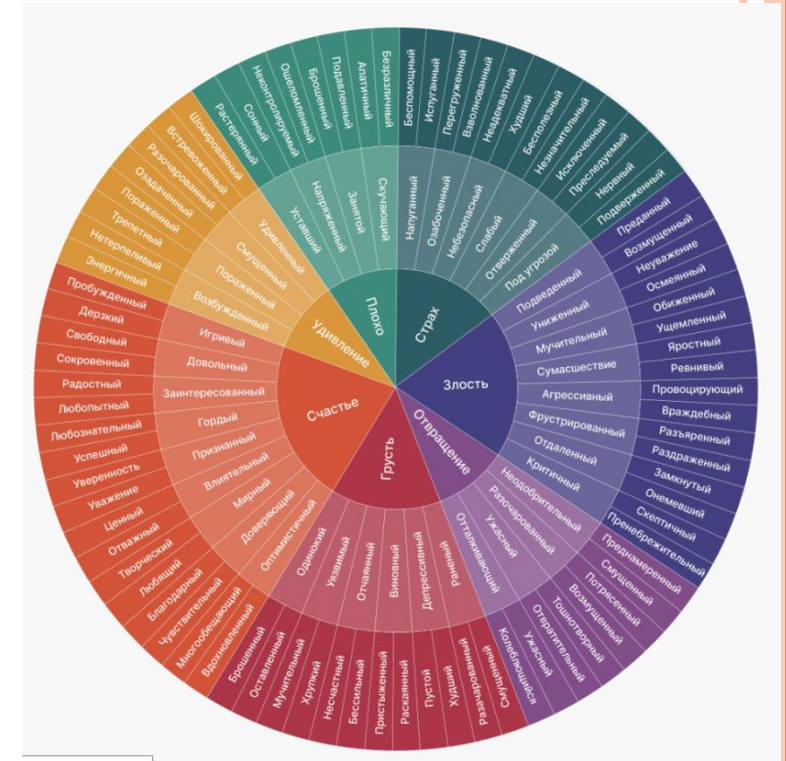


ОСНОВНЫЕ ШАГИ

25

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ КОЛЕСО

- Визуальный инструмент, который очерчивает спектр человеческих эмоций, начиная от базовых чувств и заканчивая более сложными состояниями
- Понимание всего спектра эмоций поможет вам принять взвешенное решение относительно того, какое эмоциональное путешествие вы хотите создать



ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЛЕВАНТНЫХ ЭМОЦИЙ

- Соотнесите продукт с конкретными эмоциональными ожиданиями
- Выберите наиболее значимые эмоции, которые соответствуют цели вашего продукта и ожиданиям пользователей

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КАРТА

- Определите желаемый эмоциональный отклик для каждой ключевой функции или точки взаимодействия в вашем продукте
- Определив эмоциональные цели для каждого этапа пользовательского путешествия, вы сможете сделать опыт более целостным и впечатляющим

ИНТЕГРАЦИЯ ЭМОЦИЙ В ДИЗАЙН

- Исследования показали значительное влияние мультисенсорной стимуляции на пробуждение глубоких эмоций
 - Интегрируйте тактильную обратную связь
 - Добавьте уникальные звуковые сигналы
 - Разработайте микровзаимодействия, усиливающие эмоциональный отклик, например анимацию
 - Исследования в области психологии цвета показывают, что цвета могут вызывать ощущение температуры

ТЕСТИРОВАНИЕ И ДОРАБОТКА

- Соберите обратную связь — спросите у пользователей об эмоциональном воздействии вашего дизайна
- Изучив обратную связь, вы сможете убедиться в том, что сайт работает именно так, как вы задумали. Это особенно важно, когда речь идет о других странах и культурах, поскольку разные аудитории могут по-разному реагировать на одни и те же стимулы