

ПАМЯТКА

ЭМОЦИЯ

в дизайне и рекламе

Юлия Шихат-Саркисова

- **Нами управляют эмоции**
 - **Эмоция** (от лат. *emoveo* — потрясаю, волну) — психический процесс средней продолжительности, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям
-

- Интерес-возбуждение
- Удовольствие-радость
- Удивление
- Горе-страдание
- Гнев-ярость
- Страх-ужас
- Отвращение-омерзение
- Презрение-пренебрежение
- Стыд-застенчивость
- Вина-раскаяние

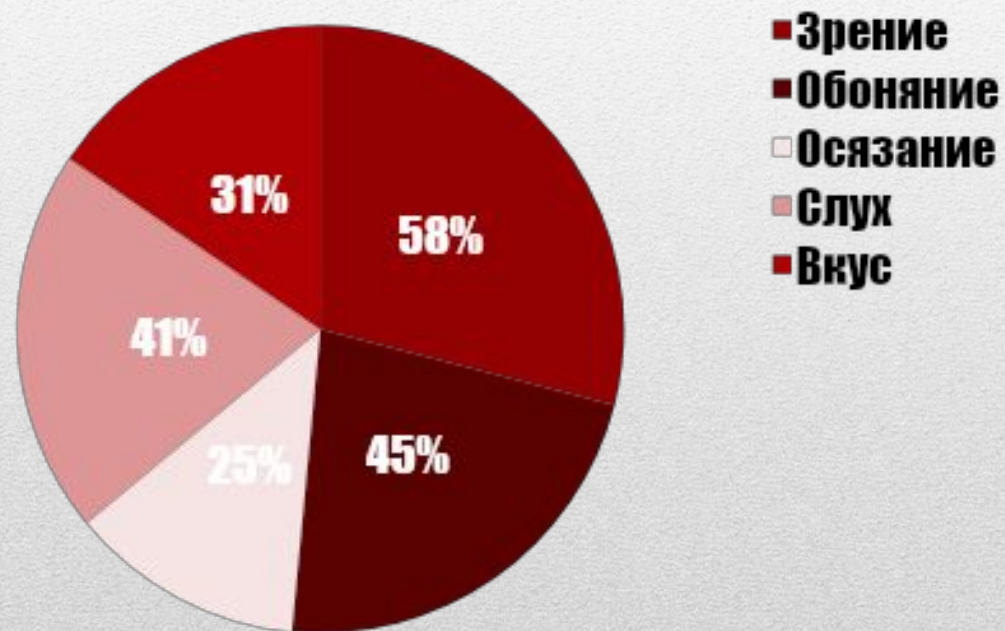
Фундаментальные эмоции

Человек движется в своих действиях по цепочкам различных эмоций. Одна угасает – другая уже рождается. Например:

- Удивление-интерес-удовольствие
- Внимание-интерес-желание-действие
- Надменность-радость-возбуждение-воинственный энтузиазм

Цепочки эмоций

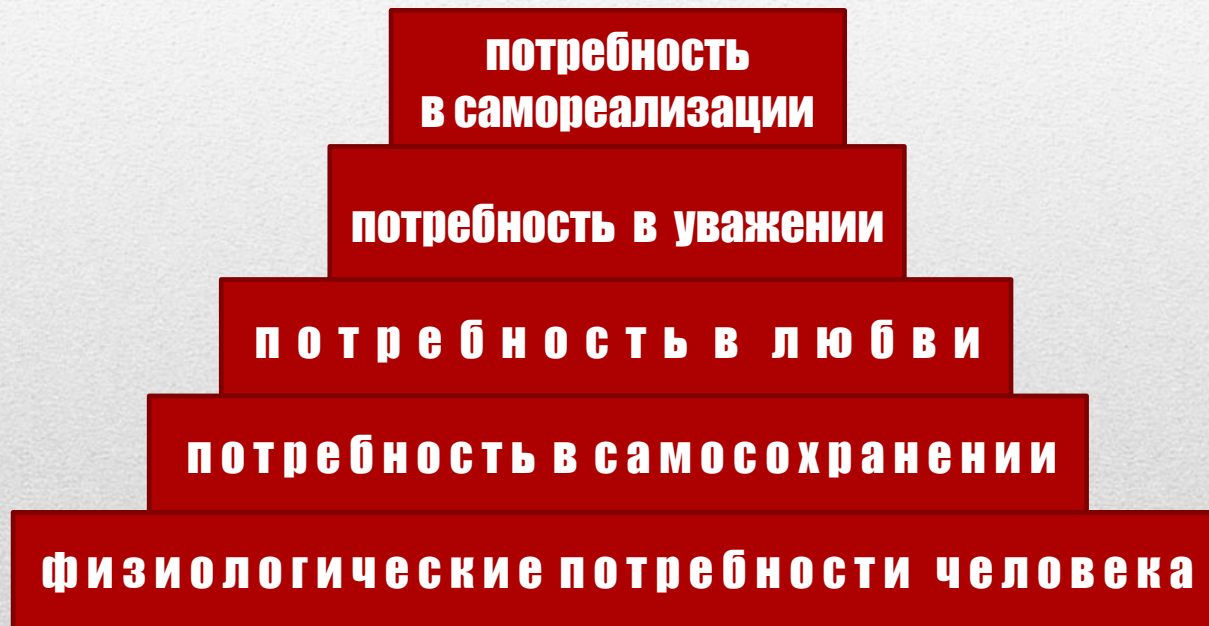
Каналы поступления информации



- Визуалы – 35%. Восприятие через зрение (**цвет, форма, символ**).
Речь: «видеть», «смотреть», «вид», «образ».
- Аудиалы – 5%. Восприятие через слух (**слова, интонации, музыка**).
Речь: «слышать», «тон», «звучать».
- Кинестетики – 35%. Восприятие через ощущения, интуицию (**запах, прикосновения, климат**).
Речь: «чувствовать», «больно», «приятно».
- Дигиталы – 25%. Восприятие логическое (**обоснование**).
Речь: «логично», «интересно», «знаю»

Типы восприятия

Пирамида потребностей по А. Маслоу



Формула AIDCA

Attention

привлекать внимание

Interest

удерживать интерес

Desire

вызывать желание

Confidens

добиваться доверия

Action

требовать покупательского действия

- Эмоциональный персонаж
- Эмоциональный посыл (код)
- Эмоциональное увещевание

- Эффект незавершенного действия (чувство незащищенности, потери социальности, неполноценности, пока не будет сделана покупка).
Тизерная реклама (интрига)
- Эпатаж (игра на эмоциях стыд, страх, смущение)
- Образы-вампиры (ввел Россер Ривз. Образ, оттягивающий на себя все внимание. Часто используется в пиаре)

Отрицательные эмоции в рекламе

Выводы

- 1. Творческая реклама, качественный дизайн - это точно нацеленное, эмоционально заряженное сообщение.**
 - 2. Эмоция - это энергия, позволяющая сообщению проникнуть за психологическую защиту потребителя.**
 - 3. Эмоция - это энергия запоминания.**
 - 4. Потребитель во время контакта с рекламой (дизайном) и после контакта испытывает “цепочки эмоций”, которые можно предугадать.**
-