

**ПАМЯТКА**

# **ЭМОЦИЯ**

**в дизайне и рекламе**

**Юлия Шихат-Саркисова**

---

- **Нами управляют эмоции**
  - **Эмоция** (от лат. *emoveo* — потрясаю, волную) — 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**

---

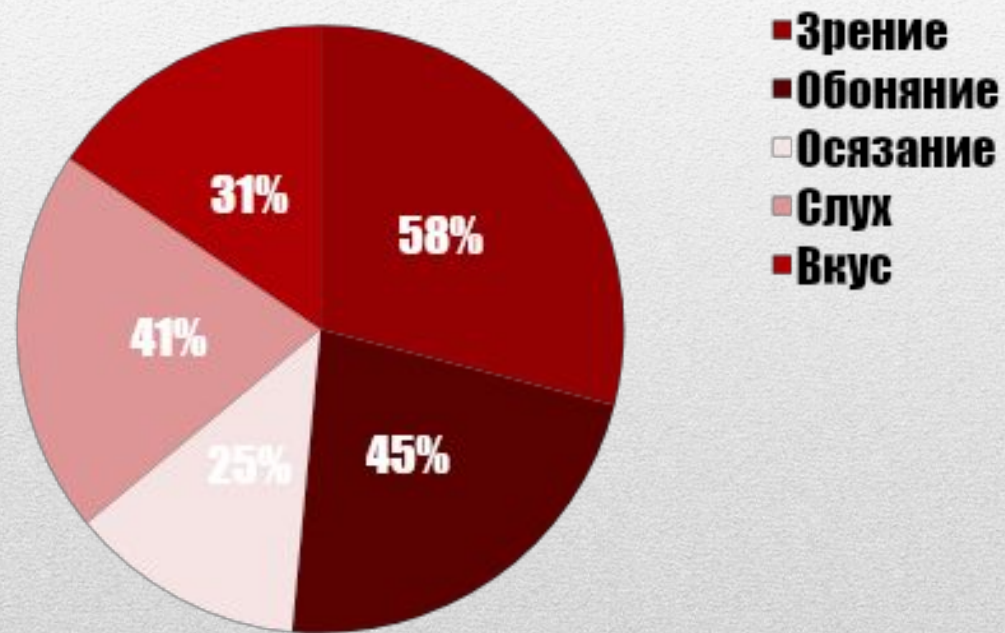
Человек движется в своих действиях по цепочкам различных эмоций. Одна угасает – другая уже рождается. Например:

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

## **Цепочки эмоций**

---

## Каналы поступления информации

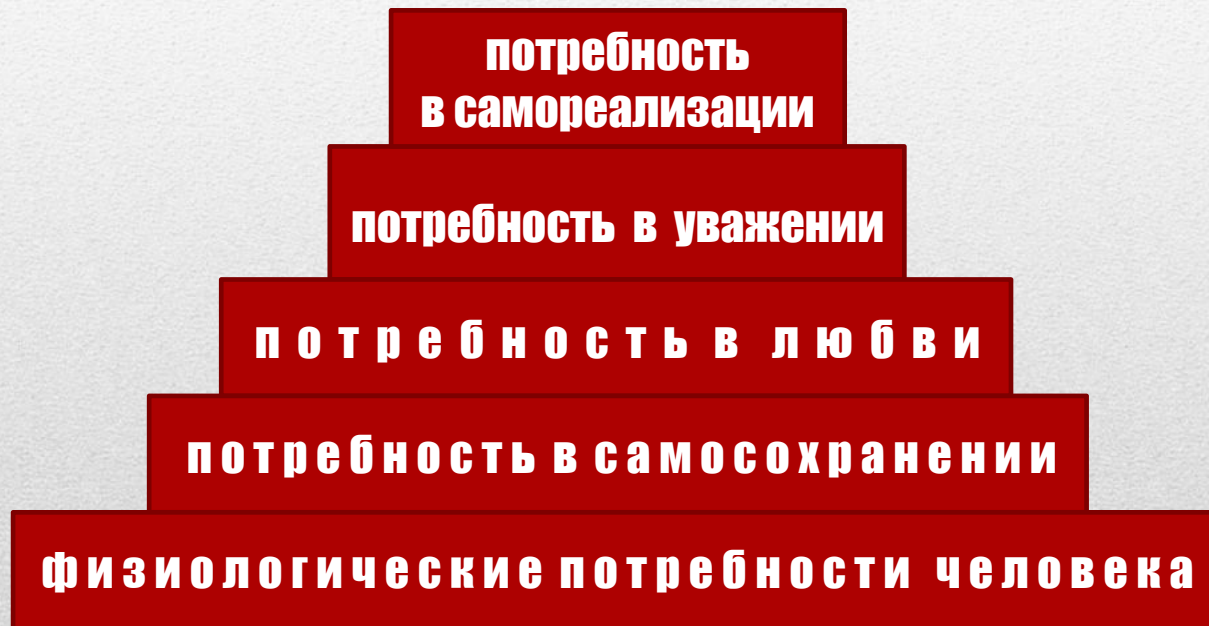


- Визуалы – 35%. Восприятие через зрение (**цвет, форма, символ**).  
Речь: «видеть», «смотреть», «вид», «образ».
- Аудиалы – 5%. Восприятие через слух (**слова, интонации, музыка**).  
Речь: «слышать», «тон», «звучать».
- Кинестетики – 35%. Восприятие через ощущения, интуицию (**запах, прикосновения,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

## **Типы восприятия**

---

# Пирамида потребностей по А. Маслоу



# Формула AIDCA

**A**ttention

привлекать внимание

**I**nterest

удерживать интерес

**D**esire

вызывать желание

**C**onfidens

добиваться доверия

**A**ction

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.**
-