

Восколович Л.В., студ. 2-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

Використання піраміди емоційного дизайну для створення нових товарів

Емоційний дизайн – це такий дизайн, який викликає у користувача певні емоції, наприклад, задоволення, радість, насолоду. Цей термін можна пояснити, спираючись на відому ієрархію потреб А. Маслоу, виходячи з якої, людям для існування необхідні здоров'я та захищеність, перш ніж думати про потреби більш високого рівня: повагу, самореалізацію та соціальні потреби.

Емоційний дизайн можна представити у вигляді піраміди.

Піраміда емоційного дизайну має такий вигляд:

1. Зовнішній вигляд;
2. Зручність користування;
3. Зручність читання;
4. Функціональність.

Відповідно до цієї теорії, продукт повинен бути функціональним, надійним, корисним. І розташовуватися повинен саме в такому порядку, щоб споживач був задоволеним. Емоційний дизайн є саме тим рівнем насолоди, який може піднятися над функціональністю, надійністю та корисністю продукту.

Стратегія ефективного емоційного дизайну має два аспекти:

- Створюється щось унікальне, пов'язане тільки з певним продуктом і викликає позитивні відгуки.
- Послідовно використовується цей стиль, поки він не стане основою роботи, індивідуальністю.

Головна мета емоційного дизайну – встановити зв'язок і викликати позитивні емоції у споживача, які ведуть до позитивних спогадів.

У приємних, позитивно забарвлених ситуаціях люди набагато охочіше миряться з незначними складнощами та незручностями. Далі представлено частковий список способів викликати позитивні емоції. Звичайно, люди реагують по-різному, залежно від віку, характеру, знань та інших факторів, але дані психологічні фактори в цілому працюють:

- ◆ Позитивність;
- ◆ Подив;
- ◆ Унікальність, особливість;
- ◆ Увага та чуйність, навіть тоді коли цього ніхто не чекає;
- ◆ Привабливість;
- ◆ Передчуття;
- ◆ Ексклюзивність.

Емоційний дизайн – це рід ризикована. Прийняття безтурботного тону та вибачення, якщо щось відбудеться не так, далеко не для всіх є прийнятним. Не потрібно боятися показати свою індивідуальність, проявити особистість, якщо вона спрямована на правильну аудиторію. Неможливо та не потрібно подобатися всім. Якщо щось не працює, потрібно шукати шляхи вирішення проблеми й удосконалюватися. Завжди необхідно доводити вміння слухати та чути, а також готовність вчитися. Це показує людяність, прояв емоційного дизайну. Хороший емоційний дизайн – це те, що змушує серця людей битися частіше, надихає їх на здійснення покупок.

Покажемо на прикладі продукції ПрАТ «ЗЛГЗ «Златогор», як можна застосовувати на практиці ідею впровадження емоційного дизайну. ПрАТ «ЗЛГЗ «Златогор» – це компанія, яка цікавиться думкою споживачів щодо її продукції, тому застосування ідеї емоційного дизайну підтримала. Щоб наочно продемонструвати дію емоційного дизайну, було запропоновано розробити серію дитячих напоїв «Малючки» для найменших споживачів з метою задоволення потреб дітей і втамування спраги.

За ідею було взято емоційний дизайн, за допомогою якого розробляють

продукцію, яка не тільки дозволяє споживачам досягати цілей, але й викликає позитивні емоції при взаємодії з нею. Оскільки дитячі напої завжди асоціювалося з веселощами, задоволенням, насолодою, то було вирішено зробити пляшку для дівчаток у формі ляльки, а для хлопчиків – машини, використовуючи різні фруктові смаки та їхні мікси (суміш соків).

Цю новинку ТМ «Златогор» можна вживати в різну пору року. Адже літом цей напій добре втамовує спрагу, а в інші сезони зможе прикрасити стіл на будь-яке дитяче свято.

В колекції «Малючки» кожен споживач може знайти свій улюблений смак, а пляшка принесе задоволення та зможе стати іграшкою. Ця серія напоїв стане чудовим подарунком для дітей! На цьому й буде ґрунтуватися реклама колекції. Головна ідея в тому, що ці дитячі напої будуть коштувати недорого. Їх зможуть придбати споживачі з середнім рівнем доходів, проте за якістю, різноманіттю смаків, оформленню вони не будуть поступатися дорогим напоям. Ця розкіш смаку, яка доступна кожному.

Для успіху на ринку слід забезпечити якість та конкурентоспроможність новинки, про що треба потурбуватися ще на стадії пошуку нових ідей. Конкуруючий товар повинен задовольняти попити споживачів, відповідати їхнім перевагам більше, ніж товари конкурентів. Напої «Малючки» повністю відповідають даним вимогам і не мають аналогів серед конкурентів.

Розробка та впровадження даної колекції напоїв дозволить ПрАТ «ЗЛГЗ «Златогор» дійсно збільшити коло споживачів і ринкову частку серед виробників напоїв, підвищити прибутки, зміцнити імідж.

Цей приклад використання емоційного дизайну на практиці вітчизняного виробництва дасть змогу переконатися, що емоціям людина піддається на підсвідомому рівні, звертаючи увагу та купуючи ту продукцію, яка має привабливий вигляд. Відчуваючи ніжний фруктовий аромат і смак, дитина отримує насолоду і втамує спрагу, а батьки зможуть відчути смак, який буде знайомим з дитинства.