

Perché progettare per emozionare?

Ti è mai capitato di guardare un sito Web e di sentirti particolarmente attratto da ciò che presenta? Oppure ti sei mai sentito davvero colpito guardando le immagini proposte dalla pagina Web che stai visitando piuttosto che dalla sua presentazione in generale? In una parola: che **emozione** pensi di aver provato? In questo articolo cercherò di spiegarti cosa si nasconde dietro all'emozione che puoi provare e sentire per un qualsiasi prodotto, e se avrai la pazienza di seguirmi anche nei prossimi articoli, ti spiegherò che cos'è il web design emozionale!

Pensare che un sito Web debba solo servire a darti un'informazione o fornirti un documento da scaricare, è a dir poco limitativo e riduttivo. Molto spesso senza renderti conto, chi ha progettato un sito, aveva bene in mente, non solo quali potevano essere i tuoi obiettivi, ma anche quali particolari emozioni suscitare in te come visitatore.

Ebbene, verrebbe da chiedersi: perché mai?

In realtà prima di capire ed affrontare il problema del design emozionale di pagine Web, è bene fare un passo indietro, cercando di capire insieme **perché le emozioni sono così importanti** e come sono state sapientemente sfruttate nel **classico design di prodotti**.

Un passo indietro

Per molto tempo le emozioni sono state considerate un *problema* che andava *superato grazie al pensiero razionale e logico*, e la maggior parte delle ricerche si concentrava su emozioni negative quali stress, paura, ansia.

Le indagini moderne hanno completamente ribaltato questa visione: le emozioni giocano un ruolo determinante nella vita quotidiana aiutando a stabilire se una situazione è buona o cattiva, sicura o pericolosa.

A dirlo è **Donald Norman**, che nel 2004 pubblica il famoso [*Emotional Design*](#): un libro che mi sento davvero di consigliare a tutti per comprendere al meglio i diversi aspetti che stanno 'dietro' la progettazione di un prodotto.

Torniamo ora a concentrarci sullo studio delle emozioni. Innanzitutto è bene ribadire che **le emozioni positive sono importanti quanto quelle negative**: infatti sono fondamentali ai fini dell'apprendimento e stimolano la curiosità e il pensiero creativo.

In un esperimento agli inizi degli anni '90 la psicologa Alice Isen, insieme ad alcuni colleghi, ha dimostrato che **lo stato di contentezza espande i processi intellettivi** e facilita il pensiero creativo: di fronte alla richiesta di risolvere problemi difficili che richiedevano un modo di pensare insolito, i soggetti reagivano meglio quando avevano appena ricevuto un piccolo dono, sufficiente a farli star bene.

In pratica **quando ti senti bene usi meglio il pensiero creativo** e puoi esaminare le molteplici alternative possibili.

Le emozioni giocano un ruolo importante soprattutto **quando devi prendere delle decisioni**: questo influisce senza dubbio sui **processi di design di un prodotto** e sulle **campagne di marketing** messe in atto per la sua promozione. È noto come marchi internazionali cercano sempre più di *attirare i consumatori* non tanto attraverso le caratteristiche del prodotto, ma specialmente *evocando emozioni*.

Le motivazioni che stanno alla base della nascita del cosiddetto **emotional design** sono proprio legate all'acquisto di un prodotto e la soddisfazione nel suo utilizzo: in una parola, **il successo del prodotto stesso!** Alcuni oggetti evocano forti emozioni positive, come amore, attaccamento e felicità. **Se rimani colpito dall'aspetto di un determinato prodotto, aumentano le probabilità che tu lo possa acquistare** e che continui ad utilizzarlo (ovviamente il prodotto deve anche soddisfare le funzionalità attese).

La letteratura in merito è davvero molto vasta e complessa, ma per capire meglio quali possono essere gli elementi costitutivi di un buon progetto che sia in grado di emozionare, ti spiegherò brevemente due famosi modelli di emotional design: il modello di *Norman* e di *Desmet e Hekkert*, mettendoli poi a confronto.

Due modelli di design emozionale

Secondo gli studi effettuati da Donald Norman ciascuno di noi *elabora l'informazione che riceve da stimoli esterni*, e di conseguenza assume una propria *consapevolezza di sé*, secondo **3 livelli diversi**

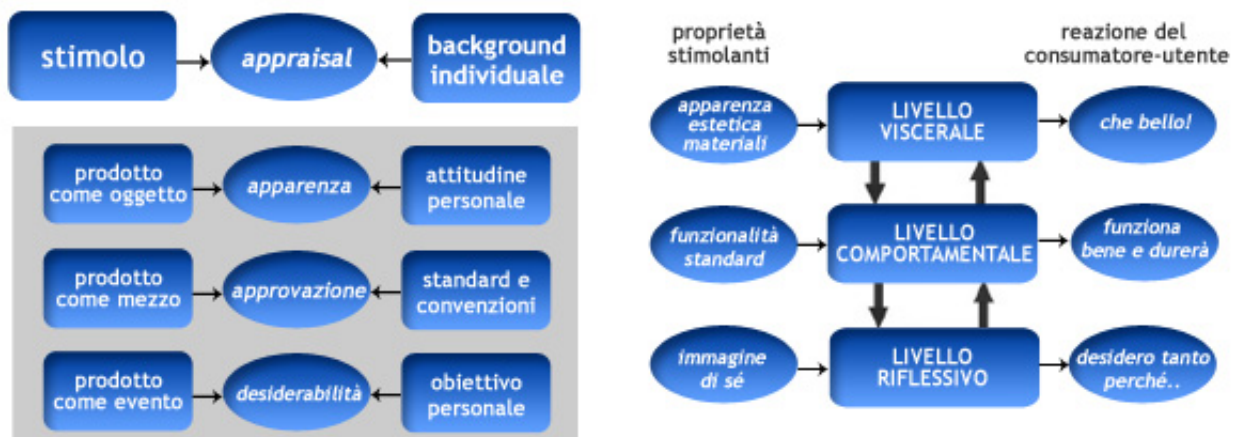
- **il livello viscerale**: immagina di scegliere un oggetto (o di visitare una pagina web) solo per l'**aspetto esteriore**, insomma in base al **primo impatto**. Ecco, in questo caso i segnali emotivi provenienti dall'ambiente circostante vengono interpretati dal nostro cervello in modo *automatico*
- **il livello comportamentale**: immagina di scegliere un oggetto in base all'**efficacia di utilizzo** che ti aspetti. Pensa a tutti quei siti in cui sono le **prestazioni** ad essere importanti: secondo Norman, è questo l'aspetto del design su cui si concentrano coloro che operano nel campo dell'**usabilità**.
- **il livello riflessivo**: immagina di scegliere un oggetto in base alla **soddisfazione personale** che ne puoi ricevere, piuttosto che ai ricordi che ti evoca quel prodotto (è il caso dei beni di lusso e firmati, piuttosto che dei cimeli di collezionismo). Chi progetta per il livello riflessivo si concentra sull'**esperienza a lungo termine del cliente**: i servizi post-vendita, la personalizzazione del prodotto, ecc. Quando un cliente riflette su un prodotto per decidere sui prossimi acquisti un **ricordo piacevole** può superare anche eventuali esperienze negative precedenti.

L'altro modello che ti voglio spiegare, è quello degli studiosi Desmet ed Hekkert, i quali mettono in evidenza come i **prodotti stessi** possono agire da **stimoli emotivi** secondo tre prospettive diverse:

- **il prodotto come oggetto:** le emozioni che ne possono scaturire dipendono dalla sua **gradevolezza estetica**, dal **target di consumatori** associato a quel prodotto. Il designer si concentra sul rendere quindi l'oggetto *attraente*.
- **il prodotto come mezzo:** l'oggetto da progettare è percepito come un *tramite per ottenere un beneficio* (per es.: se compro quella cosa, allora chi mi guarderà mi valuterà positivamente). I prodotti devono quindi ottenere prima di tutto l'**approvazione** e l'**ammirazione** del consumatore.
- **il prodotto come evento:** le emozioni derivano dall'**anticipazione** che il possesso di tale oggetto significa per l'utente consumatore. Il designer si focalizzerà sul rendere l'oggetto *desiderabile*.

Ovviamente, considerando che quando tu dai un giudizio ad un prodotto non lo fai analizzando un solo aspetto, gli autori ipotizzano che lo stesso oggetto può stimolare più emozioni contemporaneamente.

Questi due modelli, anche se apparentemente possono risultare diversi, in realtà hanno diversi punti di incontro. Nel grafico seguente provo a mettere in evidenza i punti in comune. In particolare, **ciascuno dei livelli proposti da Norman trova diverse corrispondenze con ogni prospettiva di prodotto presentata da Desmet ed Hekkert.**



Al **design viscerale**, corrisponde parzialmente, la valutazione del **prodotto come oggetto**, dove a fare da padroni sono gli **aspetti estetici**, in una parola, **l'apparenza**.

Al **design comportamentale**, corrisponde in parte, la valutazione del **prodotto come mezzo**, dove contano maggiormente lo **standard** e le **convenzioni** e le funzionalità attese.

Il **design riflessivo** invece trova corrispondenza soprattutto con la valutazione di un **prodotto come evento**, dove sono importanti l'immagine di sé e lo **status sociale che si può acquisire attraverso il prodotto**. Le componenti del **design riflessivo** sono presenti anche nel **prodotto come oggetto** (la valutazione positiva/negativa dell'oggetto in base al tipo di utenti che ne fa uso) e nel **prodotto come mezzo** (è importante la valutazione sociale che deriva dal suo utilizzo).

Anche i **prodotti software** come i **siti Web**, il cui utilizzo sempre di più è entrato a far parte della vita quotidiana sono a tutti gli effetti interessanti casi di studio. **Nel prossimo appuntamento vedremo quali sono le componenti che più colpiscono immediatamente un utente e che possono indurre specifiche emozioni.**

E tu, che cosa pensi del design emozionale? Quando acquisti un prodotto, cosa ti spinge a farlo? E, anticipando il prossimo articolo, **secondo te quali sono gli elementi di una pagina Web principali candidati della progettazione emozionale?**