**Feel-commerce – witaj w wesołym miasteczku emocji**

**Zaczyna się od niewinnego biletu. Dostajesz żeton „na start” i ruszasz w stronę atrakcji. Powietrze pachnie watą cukrową, światła migają rytmicznie, wszystko rusza się, błyska i przyciąga. Z głośników słychać odliczanie – zdążysz, jeśli podejdziesz teraz. Po drodze ktoś oferuje Ci fast track, a dziecko ciągnie do automatu z zabawkami. Ktoś obok coś wygrał – zastanawiasz się, czy Tobie też się uda.**

**Wchodzisz tylko na chwilę, a wychodzisz z odznaką, gadżetem i resztką cukru, która przykleiła Ci się do palców.**

Dzisiejsze aplikacje mobilne coraz częściej przypominają parki rozrywki – ruchome, głośne i angażujące. Projektowane tak, żeby coś się działo. W świecie, w którym uwaga użytkownika jest dobrem deficytowym, nową walutą stały się emocje. To one decydują, czy użytkownik wróci i jak zapamięta nasz produkt.

Niektóre aplikacje opanowały tę sztukę do perfekcji. Weźmy Duolingo, które zmieniło naukę języka w grę z codzienną dawką napięcia. Wejdziesz dziś do aplikacji, żeby utrzymać *streak*, czy stracisz punkty? Zielona sowa będzie cieszyć się z Twoich sukcesów, ale potrafi też spojrzeć wzrokiem rozczarowania. Z pewnością przypomni Ci o tym pushem.

Aplikacja Temu gra innym zestawem kart – znajdziesz tu kupony-nagrody za aktywność, loterie z ograniczonym czasem i promocje „tylko dziś“. Do tego zestaw mikrointerakcji, które, gdyby miały głos, brzmiałyby jak brzdęk monet w kasynie.

Przykładów nie brakuje też na polskim rynku – biedronkowy Shakeomat stał się już elementem popkultury. Sto milionów potrząśnięć w miesiącu to liczba, która robi wrażenie i demonstruje moc, jaka płynie z uatrakcyjniania życia użytkownikom aplikacji poprzez łączenie mikrointeratrakcji z rabatami.

**Gdzie UX spotyka ekonomię behawioralną**

Te przykłady mają jeden wspólny mianownik. Zostały przez nas, Product Designerów, świadomie zaprojektowane. W końcu nie możemy zapominać, że użytkownicy produktów cyfrowych to ludzie i działają na nich uniwersalne mechanizmy psychologiczne. Mają one zresztą swoją nazwę – to ekonomia behawioralna.

W Duolingo możemy zaobserwować wzorcowe wdrożenie modelu *hooked* opisanego przez Nira Eyala: na start potrzebny jest wyzwalacz (push). Jego następstwem jest działanie użytkownika (zaliczenie lekcji), za którą otrzymuje nagrodę (punkty). Wszystko to oparte o kluczowy aspekt modelu, czyli inwestycję (czas).

Na nasz mózg działa też *awersja do straty* – bardziej boli utrata streaka niż cieszy jego zdobycie. Dodatkowo całe doświadczenie użytkownika opakowane jest w zestaw mechanik grywalizacyjnych, które uruchamiają w naszym mózgu ośrodek nagrody. Wszystko po to, by za chwilę zobaczyć Cię w aplikacji ponownie.

W Temu emocje zbudowane są na niedoborze i presji czasu. Komunikat „12 osób ogląda ten produkt” to nie informacja – to przyspieszacz decyzji, którego rolą jest skrócenie dystansu pomiędzy chęcią a zakupem. Działa tu *efekt niedoboru*, czyli jedna z kluczowych zasad ekonomii behawioralnej. Im mniej czegoś jest, tym bardziej tego chcemy, nawet jeśli wcześniej nie było nam potrzebne. To dlatego komunikaty typu „Zostały ostatnie 3 sztuki” albo „Oferta tylko do północy” tak skutecznie przyspieszają decyzję. Mózg reaguje na brak, nie chcąc stracić okazji.

Biedronkowy Shakeomat to z kolei klasyczny przykład wykorzystania *efektu IKEA*. Bardziej cenimy meble, które sami złożyliśmy. Bardziej cenimy nagrody – nawet jeśli to tylko kilka groszy – jeśli włożyliśmy choćby minimalny wysiłek w ich zdobycie. Nie chodzi więc o to, co się dostaje. Chodzi o to, że trzeba coś zrobić. Potrząśnięcie telefonem nie zmienia wartości nagrody, ale zmienia sposób, w jaki ją postrzegamy.

**Projektowanie z odpowiedzialnością**

Obserwując branżę projektową, łatwo zauważyć przesunięcie paradygmatu. UX przestaje pytać: „Czy użytkownik zrozumie?”, a zaczyna pytać: „Co użytkownik poczuje – i czy właśnie tego chcemy?”.

Projektanci coraz częściej przypominają operatorów emocji. Ustawiają tempo, sterują światłami, regulują moment startu i zatrzymania. To od nich zależy, czy użytkownik przeżyje emocjonalną przejażdżkę – i czy będzie chciał na nią wrócić.

Nie bez znaczenia jest jednak odpowiedzialność i etyka naszego zawodu. Projektowanie emocji to nie tylko sposób na zwiększenie konwersji, ale też narzędzie, które może przytłaczać, rozpraszać albo uzależniać. A dziś – w czasach rosnącej świadomości cyfrowej higieny – ludzie są coraz bardziej wyczuleni na to, jak działa produkt i jakich metod używa, by angażować.

Świadome używanie tych mechanizmów to kwintesencja dojrzałego procesu projektowego. Mądrze używane emocje mają znaczący wpływ na zwiększanie wartości biznesowej – ale tylko wtedy, gdy nie gubią człowieka po drodze.

Jeśli zamieniamy nasze produkty w parki rozrywki, zadbajmy, by po wyjściu użytkownik czuł satysfakcję, a nie mdłości.

**Autor:**Łukasz Okoński

Head of Product Design

Future Mind, a Solita Company