

# ИНСТРУМЕНТЫ И ШАБЛОНЫ

создания у клиента положительных эмоций  
от взаимодействия с компанией и продуктом

ДИЗАЙН

ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Роберт Россман  
Мэтью Дюрден



альпина  
ПАБЛИШЕР

бизнес

УДК 339.138.658.8

ББК 65.290-2

Р76

Переводчик Евгений Дервянко  
Редакторы Любовь Любавина, Любовь Макарина

**Россман Р.**

Р76 Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Роберт Россман, Мэтью Дюрден ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2021. — 332 с.

ISBN 978-5-9614-2726-4

Термин «впечатление» уже взяли на вооружение самые разные компании: Adobe призывает потребителя «сделать впечатления своим бизнесом», а авиакомпания Delta расхваливает «уникальные впечатления от полета с Delta». Впечатления — самое важное, что получают потребители, совершая покупку, заключая сделку или иным способом взаимодействуя с бизнесом. Если они будут положительными, клиент непременно захочет получить их еще раз, а значит, вернется к вам и будет рекомендовать вас искренне, с удовольствием и бесплатно.

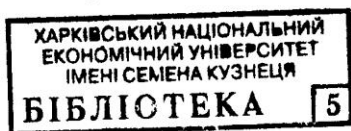
Роберт Россман и Мэтью Дюрден утверждают, что впечатления можно умело проектировать и формировать. Дизайн впечатлений — увлекательная наука, приносящая прибыль. Авторы рассказывают о том, что нужно учитывать в процессе формирования правильных впечатлений, а также в работе с персоналом, разработке продукта и корпоративной стратегии; объясняют, как работают концептуальные модели видов впечатлений и какие существуют методы их доработки.

Множество примеров из опыта самых разных компаний помогают лучше усвоить важную информацию, воспользоваться ею и повысить уровень лояльности клиентов, оставив конкурентов далеко позади.

УДК 339.138.658.8

ББК 65.290-2

УДК 339.138.658.8  
ББК 65.290-2



ISBN 978-0231191685 (англ.)

ISBN 978-5-9614-2726-4 (рус.)

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru).*

© Columbia University Press, 2019

This Russian language edition is a complete translation of the U.S. edition, specially authorized by the original publisher, Columbia University Press.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2021

# Содержание

Предисловие.....	7
Введение	
Спасибо, что вы с нами!.....	13

## **ЧАСТЬ ПЕРВАЯ** **Что такое впечатление**

ГЛАВА 1	
Изучаем впечатления и дизайн впечатлений .....	21
ГЛАВА 2	
Что делает впечатление выдающимся? .....	43
ГЛАВА 3	
Концептуальная модель видов впечатлений....	69

## **ЧАСТЬ ВТОРАЯ** **Инструментарий дизайнера впечатлений**

ГЛАВА 4	
Ландшафт впечатления.....	107
ГЛАВА 5	
Дизайн-мышление и дизайн впечатлений.....	137
ГЛАВА 6	
Дизайн впечатления и его карта.....	159
ГЛАВА 7	
Точки контакта и переходы.....	185

**ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ**  
**Как создаются великолепные впечатления:**  
**доработки и примеры**

ГЛАВА 8	
Истории, которые мы рассказываем: добавьте драматизма впечатлению.....	219
ГЛАВА 9	
Методы доработки впечатления.....	239
ГЛАВА 10	
Дизайн впечатлений в разработке продукта и корпоративной стратегии.....	279
В заключение.....	302
Примечания.....	306