

Казанцева Алина Викторовна,
студент института маркетинга,
Государственный университет управления,
Москва

Научный руководитель
Вечкинзова Елена Анатольевна,
кандидат экономических наук, доцент,
Государственный университет управления,
Москва

РОЛЬ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация: В статье рассматриваются возможности дизайна как основного визуального средства маркетинговой коммуникации для улучшения позиционирования и создания эмоциональной привязанности потребителей к продукту и бренду.

Ключевые слова: дизайн, уровень зрелости дизайна, маркетинг, маркетинговые коммуникации, бренд.

При создании нового продукта продумываются и учитываются его будущие свойства для продвижения продукта на рынке. Зачастую, в самую первую очередь окружающие нас вещи были созданы с учетом изменения вкусов предпочтений потребителей и целевой аудитории продукта, при этом не игнорируя свойства и необходимость в удобстве при использовании. Объектом дизайна являются окружающие вещи, предметы, промышленные товары, элементы городской среды и так далее [1]. Сегодня дизайн – это не столько инструмент создания приятного визуального воплощения продукта, сколько способ решить некоторые маркетинговые задачи для продвижения товаров бренда.

В отчете известной консалтинговой фирмы McKinsey за 2018 год на основе проведенного исследования получены результаты о том, что компании, внедряющие собственный фирменный стиль (дизайн) в свои стратегии, обеспечивают на 32% больше доходов и на 56% больше выплат прибыли акционерам. Новикова В.А., Шаркова И.В. в своей статье делают вывод, что дизайн нужно рассматривать не только как визуальную эстетику, но и как один из маркетинговых активов и средство стимулирования продаж. Дизайн берет стратегию роста бизнеса, рекламную деятельность, опыт работы с продуктом или обслуживания клиентов и увеличивает объем [2], увеличивая воздействие маркетинговых компаний.

В рамках исследования 2200 компаний в 24 отраслях из 77 стран компания InVision в 2018 году предложила модель зрелости дизайна и 5 его стадий [1]. Зрелость дизайна – это степень, в которой компании включают дизайн-практики в свою систему. Степень зрелости дизайна определяется тем, насколько визуальный образ продукта или бренда становится одним из главных стратегических факторов конкурентоспособности продукта или фирмы в целом. Дизайн должен использоваться для выполнения сразу нескольких маркетинговых функций компании, опираясь на бизнес-процесс и задачи.

Отчет начинается с факта: компании с высоким уровнем зрелости дизайна снижают затраты, увеличивают доходы, улучшают позицию бренда. 80% процентов компаний включают дизайн в проекты всегда, но только 5% «расширяют возможности дизайна и интегрируют дизайн-мышление на системном уровне для наибольшей выгоды, а еще у 41% есть значительные возможности для роста» [1].



Также 71% компаний отметили, что дизайнерское оформление повысило удовлетворенность клиента, обратившихся к компании и пользующихся их продукцией. Не менее важно заметить, что 42% компаний отметили увеличение дохода благодаря дизайну, 35% – повысили конверсию, 30% – смогли обеспечить экономию на издержках [3]. Таким образом, основную функцию дизайна в ведущих брендах и ретейлерах видят в повышении удовлетворенности потребителей и удобстве использования продукта, что в конечном итоге ведет к лучшему позиционированию продукта, увеличению объемов выручки и прибыли.

Участие ключевых заинтересованных сторон свидетельствует о том, насколько широко компания внедрила дизайн, но более глубокие формы внедрения, такие как участие в исследованиях пользователей, совместная работа с программным обеспечением и совместная разработка идей продукта, по-прежнему встречаются реже. Дизайн хорошо интегрирован на каждом этапе принятия решений о продукте и его эволюции примерно в двух третях компаний.

Таблица 1

Результаты исследования интеграции дизайна компании InVision [1]

Используемые формы внедрения дизайна в деятельность компании	Доля положительно ответивших
Дизайн хорошо интегрирован в процесс разработки продукта	66%
Дизайн разделяет приоритеты и цели с ключевыми партнерами	62%
Дизайн-менеджеры работают вместе с ключевыми партнерами	57%
Руководители по дизайну равны руководителям по управлению продуктами и инженерным разработкам	53%
Дизайн проводит совместные рабочие совещания с ключевыми партнерами	52%
Сотрудники участвуют в процессе проектирования	51%
Руководители лично участвуют в процессе проектирования	49%
Сотрудники участвуют в исследованиях пользователей/заказчиков	48%
Проектные работы выполняются на одном и том же или интегрированном программном обеспечении с ключевыми партнерами	43%

Лишь маленькая группа компаний извлекает наибольшую выгоду из использования дизайна в бизнесе. Хотя почти 80% компаний часто или почти всегда включают дизайн в свои проекты, только 5% из них расширяют возможности дизайна для получения наибольших преимуществ, а у 41% есть значительные возможности для роста.



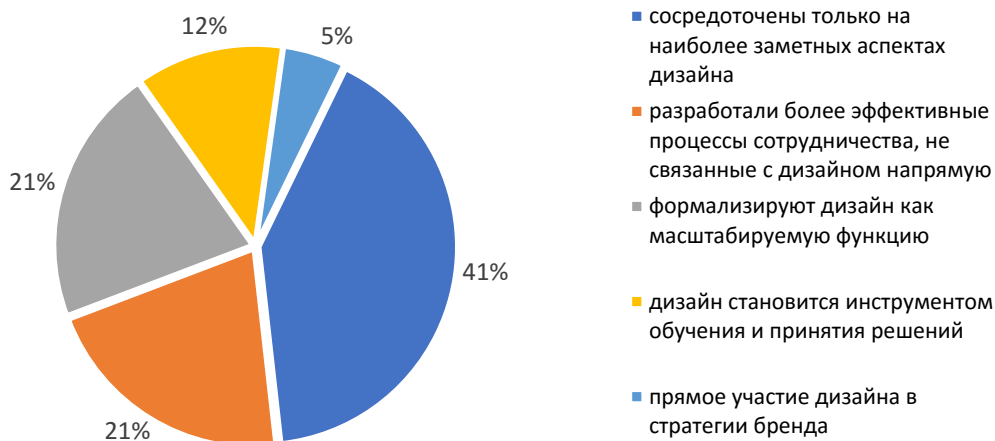


Рисунок 1. Использование дизайна в бизнесе
Составлено автором на основе источника [1].

Таким образом мы можем сделать вывод, что компании, использующие дизайн как стратегический актив в бизнес-операциях, получают более высокий уровень взаимодействия и конверсии в своем бизнесе.

Если рассмотреть данные этих исследований в совокупности, мы увидим, что дизайн оказывает наибольшее влияние в следующих областях [4]:

- удобство использования продукта,
- удовлетворенность клиентов,
- ценность бренда,
- доход,
- конверсия,
- продуктивность сотрудников.

Один из основных принципов маркетинга – это привлечь и удержать внимание потребителя. Хороший дизайн помогает в этом, создавая привлекательный образ бренда и продуктов, обеспечивая лучший пользовательский опыт и помогая представить информацию более убедительно. Дизайн и маркетинг тесно связаны и взаимодействуют друг с другом в маркетинговом процессе. Они оба направлены на достижение целей бренда и привлечение потребителей.

Список литературы:

1. Кублин И.М., Манаев А.А., Деленьян Б.А. Дизайн как стратегический маркетинговый актив развития бизнеса. Практический маркетинг, 2021, № 10 (296), с. 31-36.
2. Новикова В.А., Шаркова И.В. Фирменный стиль как важный элемент философии бренда. глобальные вызовы, современные перспективы развития российской федерации. Сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам научно-практических конференций в апреле 2023 года. Издательство: ООО "СКИ", Москва, 2023, с. 76-82.
3. Перминова П.С. Графический дизайн в коммерческих и некоммерческих организациях. Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. Издательство: Удмуртский государственный университет, Ижевск, 2023, с. 377-385.
4. 14 лучших исследований, которые помогают доказать ценность дизайна для бизнеса в 2021 году. Электронный ресурс, адрес доступа <https://ux.pub/editorial/14-luchshikh-issliedovanii-kotoryie-pomoghaiut-dokazat-tsiennost-dizaina-dlia-bizniesa-v-2021-ghodu-459b>.

