

Литература

1. Старикова, Е. Чат-боты, классические и репутационные воронки продаж. 40 реальных примеров / Е. Старикова. – Ridero, 2024. – 123 с.
2. MRF. – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/> (дата обращения: 02.04.2025).

ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

К. А. Лавренова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Ю. С. Давыдова

Проведены исследования роли дизайна в маркетинге, включая его функции, виды, влияние на брендинг, современные тренды и психологические аспекты восприятия на примерах различных успешных брендов.

Ключевые слова: дизайн, маркетинг, брендинг, графический дизайн, упаковка, нейромаркетинг.

Цель работы – исследовать влияние дизайна на маркетинговые стратегии, его роль в формировании бренда и потребительского поведения.

Поставленная цель достигается решением следующих задач:

- определить ключевые функции дизайна в маркетинге;
- рассмотреть виды дизайна и их применение в маркетинговых коммуникациях;
- проанализировать роль дизайна в создании бренда и эмоциональной связи с аудиторией;
- изучить современные тренды в дизайне и их влияние на потребителей;
- исследовать психологические аспекты восприятия дизайна (цвета, формы, шрифты);
- рассмотреть влияние культурных особенностей на дизайн в глобальном маркетинге.

В данной статье объектом исследования является дизайн как элемент маркетинговых коммуникаций. Дизайн не существует изолированно, он всегда включен в систему маркетинговых коммуникаций. В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности рынка именно дизайн помогает брендам выделяться, привлекать внимание целевой аудитории и формировать устойчивые ассоциации с продуктом или услугой.

Дизайн в маркетинге выполняет несколько ключевых функций:

- 1) визуально привлекательный дизайн выделяет продукт среди конкурентов;
- 2) логотипы, цветовые схемы, шрифты и другие элементы дизайна создают уникальный образ бренда;
- 3) дизайн помогает донести ключевые ценности бренда до аудитории;
- 4) эффективный дизайн упаковки, рекламных материалов и сайта стимулирует покупки.

Дизайн становится связующим звеном между продуктом и потребителем, формируя эмоциональную связь и доверие. Главное – знать потенциальных клиентов, которым адресован данный товар [1, с. 47].

В маркетинге используются различные виды дизайна, каждый из которых решает свои задачи:

- 1) графический дизайн: создание логотипов, рекламных баннеров, постеров, визиток (пример: логотип Apple, который стал символом инноваций и качества);

2) дизайн упаковки: упаковка не только защищает продукт, но и привлекает внимание на полке (пример: минималистичная упаковка бренда Glossier, которая подчеркивает натуральность продукта);

3) веб-дизайн: создание удобных и эстетичных сайтов, которые улучшают пользовательский опыт (пример: сайт Airbnb, который сочетает простоту и функциональность). Как отмечает UX-эксперт Стив Круг в своем третьем законе юзабилити: «Уберите половину текста с каждой страницы. Затем удалите еще половину от оставшегося» [3, с. 59];

4) дизайн интерфейсов (UI/UX): разработка интуитивно понятных интерфейсов для приложений и программ (пример: приложение Uber, где удобство использования повышает лояльность клиентов);

5) motion-дизайн: создание анимаций и видеороликов для рекламы и социальных сетей (пример: рекламные ролики Coca-Cola, которые создают праздничное настроение).

Дизайн играет ключевую роль в создании и продвижении бренда. Он помогает:

- сформировать уникальный стиль: узнаваемые элементы дизайна (логотип, цвета, шрифты) делают бренд запоминающимся;

- передать ценности бренда: например, экологичные бренды используют природные цвета и минималистичный дизайн;

- создать эмоциональную связь: дизайн вызывает у потребителей определенные эмоции, что укрепляет лояльность.

Пример: бренд Nike использует минималистичный дизайн и мощные визуальные образы, которые ассоциируются с активным образом жизни и стремлением к победе.

Современные тренды в дизайне отражают изменения в потребительских предпочтениях и технологиях:

1) минимализм: простота и лаконичность, которые помогают донести сообщение без лишних деталей;

2) экологичный дизайн: использование натуральных материалов и цветов, подчеркивающих заботу о природе;

3) персонализация: дизайн, который учитывает индивидуальные предпочтения потребителя;

4) анимация и интерактивность: использование динамичных элементов для привлечения внимания;

5) адаптивный дизайн: создание универсальных решений для разных устройств (смартфоны, планшеты, компьютеры).

Дизайн способен вызывать эмоции, которые влияют на восприятие бренда и принятие решений. Например:

1) цвета:

- красный ассоциируется с энергией и страстью (пример: логотип Coca-Cola);

- синий вызывает доверие и спокойствие (пример: логотип Samsung);

2) формы:

- округлые формы воспринимаются как дружелюбные и безопасные;

- угловатые формы ассоциируются с инновациями и технологичностью;

3) шрифты:

- классические шрифты подчеркивают надежность (пример: шрифт Times New Roman в The New York Times);

- современные шрифты создают ощущение инноваций (пример: шрифт Google Sans в логотипе Google).

Эмоциональный дизайн помогает брендам устанавливать глубокую связь с аудиторией.

Существует такое понятие как нейромаркетинг. Его основная функция заключается в том, чтобы понять и осмыслить желания, предпочтения и мотивы потребительского поведения, скрытые в подсознании [2].

Можно выделить следующие ключевые аспекты нейромаркетинга:

- визуальная иерархия: правильное расположение элементов (логотип, текст, изображения) помогает привлечь внимание к ключевой информации;
- контрастность: использование контрастных цветов и размеров выделяет важные элементы;
- паттерны восприятия: люди быстрее воспринимают информацию, организованную в знакомые паттерны.

Пример: логотип McDonald's использует красный и желтый цвета, которые стимулируют аппетит и привлекают внимание.

В условиях глобализации дизайн должен учитывать культурные особенности разных стран:

- локализация: адаптация дизайна под культурные предпочтения и традиции (пример: McDonald's в Индии использует зеленый цвет в дизайне, который ассоциируется с природой и гармонией).
- универсальность: создание дизайна, который будет понятен и привлекателен для международной аудитории (пример: логотип Apple одинаково узнаваем во всем мире).

Эффективный дизайн не только улучшает визуальное восприятие продукта, но и влияет на потребительское поведение, увеличивая продажи и укрепляя лояльность клиентов. В условиях цифровой эпохи, когда визуальная коммуникация становится все более важной, дизайн остается ключевым инструментом для достижения маркетинговых целей.

Дизайн – это не просто искусство, это стратегия, которая помогает брендам достигать успеха в конкурентной борьбе.

Таким образом, полученные закономерности позволяют целенаправленно использовать дизайн в маркетинговых стратегиях в зависимости от задач бренда:

- оптимизировать визуальную коммуникацию (выбор цветов, форм, шрифтов) для повышения узнаваемости и лояльности;
- прогнозировать влияние дизайна на потребительское поведение (например, через нейромаркетинговые механизмы);
- адаптировать дизайн-решения под конкретные рынки и аудитории с учетом культурных особенностей и трендов.

Таким образом, исследование дает практический инструментарий для управления восприятием бренда, усиления его позиций на конкурентном рынке и достижения маркетинговых целей.

Результаты исследования:

- 1) определены ключевые функции дизайна в маркетинге;
- 2) выделены основные виды дизайна и их роль в маркетинге;
- 3) установлена связь между дизайном и эмоциональным восприятием бренда;
- 4) проанализированы современные тренды в дизайне;
- 5) рассмотрено влияние нейромаркетинга и культурных особенностей на дизайн;
- 6) сделан вывод о стратегической важности дизайна для успеха бизнеса.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 357 с.
2. Днесперова, Н. А. Нейромаркетинг и его воздействие на потребителя: перспективы и ограничения / Н. А. Днесперова // Russian Journal of Management. – 2023. – Т. 11, № 3. – С. 224–237.
3. Круг, С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» / С. Круг ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Символ-Плюс, 2008. – 224 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ: ПРИМЕРЫ И БУДУЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ

В. В. Гришкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрены технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR); актуальность использования технологий инновационного маркетинга; а также примеры применения в маркетинговых стратегиях в различных сферах и перспективы использования виртуальной и дополненной реальности.

Ключевые слова: дополненная реальность, виртуальная реальность, интерактивный опыт, лояльность, технологические инновации.

С помощью искусственного интеллекта создаются интерактивные миры, которые с различной степенью точности имитируют человеческую реальность. Ощущения передаются пользователю через его органы чувств, прежде всего зрение, слух, осязание. Для более полного погружения могут быть добавлены даже ароматы.

Виртуальная реальность предоставляет возможность искать покемонов в своем городе, примерять одежду онлайн, участвовать в сражениях фантастических персонажей или стать пилотом самолета. Разработчики продолжают находить новые способы использования VR и AR не только для развлечений, но и в других областях жизни, включая маркетинг, где эти технологии помогают создать уникальный опыт для клиентов и повысить вовлеченность в бренд.

Виртуальная реальность (VR) полностью генерируется с помощью компьютера. Наиболее распространенный способ погружения в VR – это использование специальных очков или шлемов. Эти устройства, которые могут подключаться к компьютеру, игровой консоли или смартфону как по проводам, так и по беспроводной сети, создают эффект полного погружения.

В дополненной реальности (AR) графические элементы накладываются на реальный мир, формируя единое изображение, которое пользователь видит на экране своего устройства. Эта технология знакома многим пользователям социальных сетей, так различные фильтры и маски для видео позволяют создавать увлекательный и запоминающийся контент.

Актуальность использования технологий инновационного маркетинга объясняется несколькими причинами. Во-первых, изменения в окружающем мире постоянно подталкивают компании к инновациям, предоставляя им новые возможности для удовлетворения потребностей клиентов. Инновации необходимы для развития производства и могут стать важным конкурентным преимуществом. Они помогают объ-