

ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ДИЗАЙН- ИНДУСТРИИ



Материалы
межвузовской
научно-
практической
конференции

2022

ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ДИЗАЙН- ИНДУСТРИИ

Материалы
межвузовской
научно-
практической
конференции

2022

УДК 339.138
ББК 30.18я43
П 78

Редакционная коллегия:

Матюшкин В.С., канд. псих. наук,
Мальцева Е.С., канд. экон. наук, доцент,
Оришев А.Б., д-р истор. наук, доцент

П 78 Проблемы измерения эффективности в дизайн-индустрии: Материалы межвузовской научно-практической конференции 21 декабря 2022 г. — Москва: Институт бизнеса и дизайна, 2023. — 146 с. : ил.

ISBN 978-5-6044912-7-0

Сборник содержит материалы межвузовской научно-практической конференции «Проблемы измерения эффективности в дизайн-индустрии», организованной Институтом бизнеса и дизайна при поддержке Союза Дизайнеров России и Агентства Креативных Индустрий Москвы. В нем представлены итоги теоретических и практических исследований преподавателей и студентов, а также представителей дизайн-индустрии, посвященные обсуждению теоретических и методологических подходов к проблеме выбора критериев оценки эффективности дизайн-проектов, а также разработки методик исследования и оценки проектов по этим критериям. Сборник ориентирован на преподавателей, студентов и научных работников, а также на всех читателей, интересующихся проблемами развития дизайн-индустрий.

УДК 339.138
ББК 30.18я43

ISBN 978-5-6044912-7-0

© Автономная некоммерческая организация
высшего образования «Институт бизнеса
и дизайна», 2023

ВОСПРИЯТИЕ МУЛЬТСЕРИАЛА «СМЕШАРИКИ» МОСКОВСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ: ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ <i>Азрба Э. Н., Иванова В. С., Назарова У. Р., Свиридова Е. В.</i>	6
ПОДХОД К ДИЗАЙНУ БРЕНДА, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ <i>Аникеева Е. И.</i>	14
КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕБРЕНДИНГА БАНКА «ТОЧКА» <i>Белякова А. С., Сколкова Е. А.</i>	23
КАК ДИЗАЙНЕРУ ИНТЕРЬЕРА БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ? <i>Волков А. В.</i>	31
ИЗМЕРЕНИЕ И СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА СТАНЦИЙ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА <i>Григорьева А. В.</i>	39
К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ <i>Дымова С. С., Мальцева Е. С.</i>	51
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА В КРОСС-МАРКЕ- ТИНГОВОЙ МОДЕЛИ «ЦВЕТОЧНЫЙ МАГАЗИН + BUBBLE TEA BAR» <i>Косицына А. А., Матюшкин В. С.</i>	59
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ UX-ДИЗАЙНА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ МЕТРИК <i>Мальцев Д. С., Юров С. С.</i>	71
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ <i>Мальцева Е. С.</i>	79

ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ТЕСТИРОВАНИИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА <i>Матюшкин В. С.</i> —————	91
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ ПО ТУРИСТИЧЕСКОМУ ТИПУ <i>Павлова Д. В., Зотова А. С.</i> —————	99
ДИЗАЙН-ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «ЭТО РЕКЛАМА YOTA» <i>Панкратова Е. И.</i> —————	104
ДОВЕРИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И БРЕНДА КОМПАНИЙ ЧЕРЕЗ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН <i>Смирнов С. А.</i> —————	113
ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ДИЗАЙНА: ИНДЕКС, РЕЙТИНГ, ПРЕМИЯ <i>Ставицкий В. В.</i> —————	119
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЕНЧМАРКИНГА В UX-ДИЗАЙНЕ <i>Филонова А. С., Алтунина Ю. О.</i> —————	124
ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПРОДУКТОВОМ ДИЗАЙНЕ <i>Филонова А. С., Горлова О. Е.</i> —————	129
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА СРЕДЫ И АЙДЕНТИКИ БРЕНДА “SURF COFFEE” <i>Чуприкова В. В., Лаптева Т. О.</i> —————	136

УДК 316.614

ВОСПРИЯТИЕ МУЛЬТСЕРИАЛА «СМЕШАРИКИ» МОСКОВСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ: ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ

Елина Нодаровна Агрба

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20, enagrba@edu.hse.ru

Валерия Сергеевна Иванова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20, vsivanova_6@edu.hse.ru

Ульяна Руслановна Назарова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20, urnazarova@edu.hse.ru

Елена Владимировна Свиридова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20, evsviridova@edu.hse.ru

Аннотация. В статье описывается методика исследования восприятия мультсериала «Смешарики», разработанная авторами в рамках майнора «Междисциплинарные исследования медиа» НИУ ВШЭ. Рассматривается объект исследования, а также научная дискуссия по проблеме исследования. Даны характеристики основных этапов и методических элементов исследовательского проекта, который находится на стадии реализации.

Ключевые слова: Смешарики, окулография, Большая пятерка, ценностные ориентации, молодежная аудитория

PERCEPTION OF THE ANIMATED SERIES “SMESHARIKI” BY MOSCOW YOUTH: APPROACH TO RESEARCH

Elina Nodarovna Agrba

National Research University Higher School of Economics, Russia, 101000, Moscow, st. Myasnitskaya, 20, enagrba@edu.hse.ru

Valeria Sergeevna Ivanova

National Research University Higher School of Economics, Russia, 101000, Moscow, st. Myasnitskaya, 20, vsivanova_6@edu.hse.ru

Uliana Ruslanovna Nazarova

National Research University Higher School of Economics, Russia, 101000, Moscow, st. Myasnitskaya, 20, urnazarova@edu.hse.ru

Elena Vladimirovna Sviridova

National Research University Higher School of Economics, Russia, 101000, Moscow, st. Myasnitskaya, 20, evsviridova@edu.hse.ru

Abstract. The article describes the methodology for studying the perception of the animated series Smeshariki, developed by the authors as part of the Interdisciplinary Media Research Minor at the National Research University Higher School of Economics. The object of research is considered, as well as a scientific discussion on the research problem.

The characteristics of the main stages and methodological elements of the research project, which is at the stage of implementation, are given.

Keywords: Smeshariki, oculography, Big Five, value orientations, youth audience.

В 2023 году исполняется 20 лет российскому мультимедийному проекту «Смешарики» [1]. Основу проекта составляет семейный мультипликационный сериал. С 2003 по 2012 гг. было снято 2 сезона, включающие 207 серий. В 2020 г. производство «Смешариков» было возобновлено. Всего запланирован выход 112 эпизодов, премьеры заключительного состоится 25 мая 2023 г. Помимо сериала, о смешариках были выпущены три полнометражных мультфильма («Смешарики. Начало» (2011), «Смешарики. Легенда о золотом драконе» (2016) и «Смешарики. Дежавю» (2018)), компьютерная многопользовательская игра «Шарарам», серия образовательных сериалов, печатных изданий и др.

«Смешарики» — первый российский детский мультсериал, созданный с использованием Flash-технологии, благодаря которой стало возможно существенно сократить расходы на его производство. Запуск проекта стал важным этапом возрождения российской анимации, а сами мультфильмы — значимым поп-культурным явлением, сопровождавшим взросление «поколения Z» [2]. «Зуммеры» росли под значительным влиянием иностранных ситкомов и мультсериалов, однако со «Смешариками» знаком практически каждый представитель поколения.

Вселенная «Смешариков» имеет ряд особенностей, о которых необходимо сказать в контексте обсуждения его исследований. Персонажи шестиминутных эпизодов живут в вымышленной Ромашковой долине. В сериале заведомо нет положительных и отрицательных персонажей. Мир смешариков не знает насилия, его жители решают возникающие проблемы через поиск консенсуса. Продюсер сериала А. Прохоров называл подход сериала «развивающей драматургией», то есть такой драматургией, при которой сам ход истории, повороты сюжета и поступки персонажей побуждают маленького зрителя к размышлениям и развитию [3]. Среди персонажей два женских и семь мужских. Каждый из них соответствует какому-либо животному средней полосы России¹.

¹ Согласно истории сериала, многократно воспроизведенной в различных Интернет-публикациях (см., например, [4]), изначально художником С. Шайхиным было создано 20

Далее, поскольку о «Смешариках» рассказано значительное количество историй, для зрителя в восприятии сериала в целом элементы сюжета становятся вторичными. На первый план выходят повторяющиеся элементы — характеры персонажей и их взаимоотношения друг с другом, а также некоторые элементы среды.

Сериал многократно становился объектом художественной критики, а также научных исследований. В частности, А. Внутских, Н. Берсенева и В. Берсенева рассматривают мультсериал как механизм успешной трансляции философских идей. Авторы отмечают, что «...за примитивностью героев сериала и ситуаций, в которые они попадают, кроется подлинная сложность и глубина проблем всеобщего характера, которые не делятся на «взрослые» и «детские» и обсуждаются-решаются всеми героями сообща» [5, с. 59].

Г. Стольников показывает, что «Смешарики» представляют собой медиатекст, в котором каждому персонажу присущи индивидуальные черты характера и мировоззрение. Автор приходит к выводу о том, что мультсериал имеет «динамичный и диалогичный характер» и «двойное дно», подразумевая под этим, что просмотр «Смешариков» будет интересен как детям, так и взрослым, в связи с его философской подоплекой [6].

Стремительное развитие цифровой среды в последние десятилетия обуславливает рост интереса исследователей как к существенно трансформирующимся информационным процессам, так и социальным изменениям, связанным с ними. Цифровой контент — в том числе, сериалы — глубоко интегрирован в повседневную жизнь современного человека. Хотя процессы цифровизации и медиатизации охватывают в той или иной степени все возрастные группы, исследователи особо выделяют так называемых цифровых аборигенов — поколение людей, с рождения существующих в цифровой среде, включающей Интернет, мобильные средства коммуникации, многоканальное цифровое ТВ, радио и т.д.

Люди, родившиеся после 1997 года, привыкли жить в цифровом мире, где доминируют социальные сети, мобильные приложения и прочие технологии. И такая высокая вовлеченность оказывает серьезное влияние на их привычки, предпочтения и даже мировоззрение.

персонажей. Выбор круглой формы был обусловлен тем, чтобы персонажа было просто нарисовать или слепить ребенку. Отмечаются возрастные характеристики персонажей: «Крошу и Ежику около 10 лет, Барашу и Нюше — 14–16. Лосяшу и Пину — 35–40, Кар-Карычу и Совунье, Копатычу — 50–65» [4].

«Смешарики» — медиапродукт, изначально ориентированный на «зуммеров», прекрасно им знакомый. На данном сериале и его аудитории авторы данной статьи хотят проверить гипотезу о зависимости личностных характеристик зрителя сериала от восприятия последнего.

Важно подчеркнуть, что рассматриваемый нами сериал ориентирован на максимально широкую аудиторию в рамках поколения. Он предлагает набор характеров, ролей, ситуаций, позволяющих зрителю сопоставить себя с вымышленными персонажами, найти свою позицию. Традиционный маркетинговый анализ аудитории медиаконтента чаще всего строится на различиях социально-демографического характера (пол, возраст, уровень образования, социальный статус, уровень дохода и др.). В нашем случае анализируется аудитория одной возрастной группы, проживающая в одном городе, что позволит сфокусировать внимание на факторах, часто остающихся за рамками внимания. Наряду с характеристиками личности это ценностные ориентации, тематические интересы.

Наконец, особенностью данного исследования станет наличие показателей движения глаз, собранные при помощи технологий eye-tracking. Одна из гипотез исследования связана с тем, что зрители, относящиеся к разным психологическим типам, демонстрируют различия в просмотрении контента на нейропсихологическом уровне (саккады, фиксации, фокусировка на различных персонажах и др.).

В ряду ранее реализованных исследований, на которые опиралась рабочая группа проекта, следует назвать, в частности, исследование аудитории телесериала «Элен и ребята», реализованное А. Шариковым и Ю. Кузнецовой [7]. Исследователи использовали комплексную методику, центральное место в которой занимает метод репертуарных решеток. Выборку исследования составили московские школьники в возрасте от 13 до 16 лет. Авторы акцентируют внимание на наличие определенных различий в гендерных и возрастных подгруппах испытуемых.

Важные наблюдения, касающиеся взаимосвязи психолингвистических характеристик участников исследования и их кинематографических предпочтений, сделаны группой исследователей из Бангладешского инженерно-технического университета и компании IBM [8]. В статье приводятся несколько моделей, направленных на прогнозирование жанровых предпочтений и оценок фильмов на сайте IMDb на основании анализа публикаций пользователей в Twitter, а также их рецензий на фильмы.

Представители Варшавского университета Т. Гацковский и К. Брыльска исследуют взрослую аудиторию мультсериала «Мой маленький пони», выдвигая гипотезу о различных типах просмотра анимации у мужчин и женщин, а также имеющих детей и бездетных [9]. Проводимые eye-tracking измерения, необходимые для анализа концентрации (фиксации) внимания (зрения) на конкретных кадрах, сопровождаются фокус-группами и заполнением опросника для оценки понимания респондентами содержания мультфильмов и их отражения в социальном мире. Авторы приходят к выводу, согласно которому «...сама конструкция мультфильма порождает большой потенциал метафоризации, а многозначность персонажей и сюжета предоставляет получателю отправную точку для широкой интерпретации, исходя из различных областей социальной жизни» [9].

Мы предполагаем, что реализуемый проект может стать модельным для изучения особенностей отношения к контенту различных психологических сегментов аудитории.

Для исследования была разработана комплексная методика, включающая в себя как апробированные ранее, часто используемые инструменты, так и новые, подготовленные специально для данного проекта.

Рабочую группу исследования составляют авторы настоящей статьи, обучающиеся на 4 курсе бакалавриата различных направлений подготовки Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Идея исследования обсуждалась весной 2022 г. в рамках майнора «Междисциплинарные исследования медиа» под руководством доцента С. Давыдова. В дальнейшем для его реализации на базе платформы НИУ ВШЭ «Ярмарка проектов» была сформирована проектная группа, в которую на добровольной основе вошли студенты бакалавриата и магистратуры университета.

Целевую группу исследования составляют россияне в возрасте от 18 до 25 лет, проживающие в Москве, в той или иной степени знакомые с сериалом «Смешарики» и относящиеся к нему нейтрально или положительно.

Планируемый объем выборки — 200 человек, в том числе 100 мужчин и 100 женщин.

Исследование проводится в 3 этапа.

На первом этапе респондентам предлагается самостоятельно заполнить онлайн анкету, включающую следующие блоки:

- 1) общая информация о респонденте (пол, возраст, род занятий и др.);
- 2) отношение к «Смешарикам»;
- 3) личностный тест.

Вопросы 1 и 2 блоков позволяют осуществить проверку респондентов на заданные критерии отбора, а также проверку гендерных квот.

В 3 блоке используется опросник «Большая пятерка», модель которого включает оценку таких личностных характеристик, как экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, нейротизм и открытость опыту. Был выбран вариант опросника, предлагаемый С. Щebetенко [10] и включающий 44 позиции, по каждой из которых респонденту предлагается оценить себя по 5-балльной шкале (от 1 — «совершенно не согласен» до 5 — «совершенно согласен»).

На втором этапе респондентам, прошедшим отбор первого этапа, предлагается заполнить еще одну онлайн анкету. Вторая анкета существует в двух версиях (для женщин и для мужчин) и содержит следующие тематические блоки:

- 1) блок личных ценностей респондента;
- 2) блок тематических интересов респондента;
- 3) блок отношения к сериалу «Смешарики» и его персонажам.

Первый блок анкеты включает методику изучения ценностных ориентаций личности Ш. Шварца, точнее, ее версию, использованную ЦЕССИ (Институтом сравнительных социальных исследований) в рамках Российского Социального Исследования по программе ESS [11]. Блок состоит из 21 вопроса, на которые предлагается дать ответ по 6-балльной шкале от 1 — «очень похож(-а) на меня» до 6 — «совсем не похож(-а) на меня» (также доступен вариант «затрудняюсь ответить»).

Блок тематических интересов состоит из 35 позиций, по каждой из которых респондент дает оценку по 5-балльной шкале от 1 — «совсем не интересно» до 5 — «очень интересно».

Наконец, заключительный блок анкеты включает:

- группу открытых вопросов, в которых респондентам предлагается выразить свое отношение к сериалу, назвать его достоинства и недостатки;
- группу вопросов, посвященных отношению респондента к каждому из 9 персонажей «Смешариков»;
- оценку личностных характеристик персонажей смешариков по 21 позиции (использованы характеристики из адаптированного опросника семантического дифференциала, см. [12]).

Третий этап исследования — единственный, для реализации которого необходимо очное присутствие респондентов. Он предполагает отслеживание движений глаз испытуемого при помощи технологии eye-tracking. Стимульный материал — 2 серии «Смешариков», в которых принимают участие все без исключения персонажи мультипликационной вселенной. Эксперимент проводится с использованием оборудования GazePoint, предоставленного проектной группой Департаментом маркетинга Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ.

Полевые работы в рамках исследования начаты в ноябре 2022 г. и на момент сдачи статьи продолжаются, их завершение запланировано на март 2023 г. Полученные в ходе исследования результаты будут опубликованы.

Список литературы

1. Лесик А. «Таких Смешариков вы еще не видели». Как культовый мультсериал отметит 20-летие // Gazeta.ru. 21.12.2022. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2022/12/20/a_15973159.shtml. Дата обращения: 06.02.2023.
2. Howe N., Nadler R. Millennials & K-12 schools: educational strategies for a new generation. Great Falls: LifeCourse Associates, 2008.
3. Ионов А. «Смешарики»: как мультфильм про круглых зверей стал международным брендом // DTF. 19.05.2020. URL: <https://dtf.ru/cinema/136372-smeshariki-kak-multfilm-pro-kruglyh-zverey-stal-mezhdunarodnym-brendom>. Дата обращения: 06.02.2023.
4. Полевиков В. Секреты «Смешариков»: почему они круглые, какие герои вырезаны, какая философия заложена в идею сериала // Гол. 18.03.2022. URL: <https://gol.ru/materials/18387-smeshariki-movie>. Дата обращения: 06.02.2023.
5. Внутских А.Ю., Берсенева Н.И., Берсенов В.Д. Мультсериал как механизм трансляции философских идей // Мировоззренческие основания культуры современной России. Магнитогорск, 2019. С. 57–62.
6. Стольников Г.А. «Смешарики» как медиатекст // В сб.: Актуальные медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы. М.: Московский государственный педагогический университет, 2021. С. 139–146.
7. Шариков А.В., Кузнецова Ю.Н. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками // Психологический журнал. 1998. Том 19. № 2. С. 105–118.

8. Euna Mehnaz Khan, Md. Saddam Hossain Mukta, Mohammed Eunus Ali, and Jalal Mahmud. 2020. Predicting Users' Movie Preference and Rating Behavior from Personality and Values. *ACM Trans. Interact. Intell. Syst.* 10, 3, Article 22 (October 2020), 25 pages. URL: <https://doi.org/10.1145/3338244>. Date of access: 06.02.2023.
9. Gackowski T., Brylska K. "My Little Pony" in adults' eyes. How do men and women watch cartoons? An eye-tracking experiment // 9th International Conference on Human System Interactions (HSI). 2016. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7529672?reload=true>. Date of access: 06.02.2023.
10. Shchebetenko, S. "The best man in the world": Attitudes toward personality traits. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 2014, 11(3), 129-148. URL: http://psy-journal.hse.ru/data/2015/02/24/1090738157/Shchebetenko_3_2014_129_148.pdf. Date of access: 06.02.2023.
11. Европейское социальное исследование в России // ЦЕССИ. 2023. URL: <http://www.ess-ru.ru>. Дата обращения: 06.02.2023.
12. Шариков А.В., Давыдов С.Г., Ивашкина О.Г. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках // Проблемы меди-психологии. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 38–60.

УДК 339.138

ПОДХОД К ДИЗАЙНУ БРЕНДА, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Екатерина Игоревна Аникеева

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9,
студентка Факультета управления бизнесом, ani23katya@gmail.com

Аннотация. Одним из факторов, влияющих на покупку инновационного продукта, является дизайн. Знание и использование аналитических и стратегических инструментов может позволить увеличить эффективность дизайна упаковки, что простимулирует покупки. Автор рассматривает предпочтения вербальной и визуальной информации для каждого сегмента аудитории, основываясь на этапах кривой распространения инноваций, которым следует компания.

Ключевые слова: дизайн; брендинг; инновации; инновационные продукты.

APPROACH TO THE BRAND DESIGN THAT PRODUCES AN INNOVATIVE PRODUCT

Ekaterina Igorevna Anikeeva

Institute of Business and Design (B&D), Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
student of the faculty of business management, ani23katya@gmail.com

Abstract. One of the factors influencing the purchase of an innovative product is design. Knowing and using analytical and strategic tools can increase the effectiveness of packaging design, that will stimulate purchases. The author examines preferences of verbal and visual information for each audience segment, based on steps the innovation diffusion curve, which company following to.

Keywords: design; branding; innovations; innovative products.

По данным RBC Trends в разных отраслях экономики мира работают 305 млн. стартапов [6]. При этом 9 из 10 компаний заканчиваются провалом. А до статрапов-единорогов, стоимостью 1 млрд долларов США, в 2021 добрались только 1058 компаний [10].

На жизнеспособность компаний, конечно, влияют множество факторов: как зависящих, так и нет от компании. Рассмотрим один из факторов — дизайн, та точка касания с пользователями, которая может как подтолкнуть к повторной покупке, так и послужить негативным опытом, после которого не захочется взаимодействовать с брендом.

Упаковка в стартапах — это бесплатное рекламное место, с помощью которого можно доносить свои смыслы до целевой аудитории. Она должна зацепить, рассказать о продукте просто и понятно, принести или пообещать пользу, объяснить почему продукт лучше, чем у конкурентов.

Для каждой аудитории, которую проходит продукт согласно кривой диффузии инноваций Э. Роджерса (рисунок 1), необходим свой визуальный и вербальный язык коммуникации.

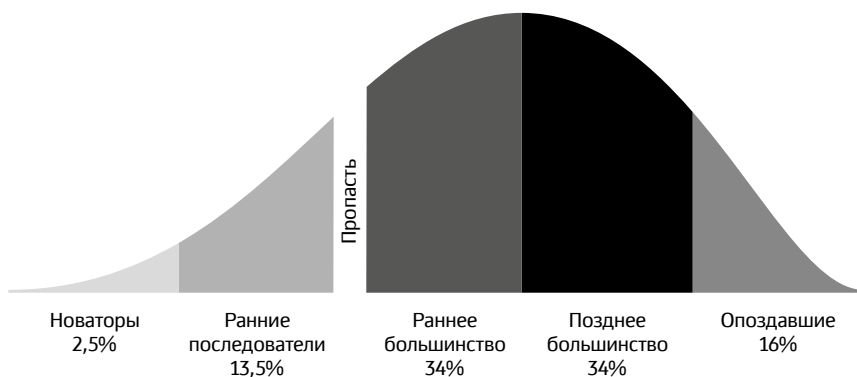


Рисунок 1. Кривая диффузии инноваций [5]

Для первой аудитории Инноваторов (2,5%) важно что-то трендовое, уникальное, чего нет ни у кого. Нужен смелый дизайн, разрывающий шаблоны, соединяющий противоположности. Достаточно тизеров и намеков. Они могут купить просто для получения нового опыта использования. Если в отрасли стартапа привычна идеальная продуманная упаковка, инноваторам можно принести и вовсе без нее — главное предложить что-то новое. Обязательно

нужно оставить им возможность дать обратную связь — с помощью контактов на упаковке, qr-кодов и пр.

Например, главная страница официального сайта компании Midjourney (рисунок 2, с. 18), которая занимается разработкой программного обеспечения искусственного интеллекта. В визуальном стиле анимированные нули / единицы / буквы не в четкой привычной структуре, а в хаотичной динамике, также отсутствует объяснение.

Инноваторы обладают минимальной лояльностью к бренду и быстро переключаются между разными предложениями, если вовремя не задуматься о дальнейших сегментах аудитории, то компания потерпит крах. Для более плавного перехода к следующему сегменту, стоит заранее задуматься о подстройке сообщения под новую аудиторию.

Ранние последователи (13,5%), ближайшее окружение инноваторов. Их мотивируют вызовы, амбиции, готовы рискнуть ради успеха и бросить вызов регламентам и традициям. В упаковке они должны считать «катализатор изменений» [3], который позволит им достичь успеха. Необходимо сделать яркий акцент, четко заявить о преимуществах продукта (например, с помощью клеймов). Ранние последователи очень харизматичны и ведут за собой людей, хорошо бы в дизайне упаковки подчеркнуть их лидерство и помочь им выделиться на фоне других.

Например, Make Clean (рисунок 3, с. 18) производят зубную щетку со сменными щетинами. На упаковке мы видим четко расписанные преимущества, клеймы, призыв стать причастным к актуальной экологичной повестке.

Далее происходит самый большой разрыв, который еще называют пропастью. Чтобы продукт был успешен далее, он должен быть прост в использовании и оптимизирован для простого человека. Из-за психологических различий у ранних последователей и следующего сегмента аудитории, раннего большинства (прагматиков), необходима резкая смена коммуникационного сообщения. Создаётся опасная ситуация, при которой ранние последователи не могут быть авторитетами для раннего большинства. При этом раннее большинство нуждается в советах людей, похожих на них — замкнутый круг. В этот момент главное убрать фокус с продаж и перенести его на освоение нового рынка, то есть создание базы покупателей — раннего большинства, авторитетной для остальных потенциальных клиентов. Следует безоговорочно выполнять все запросы рыночной

ниши, и только потом удовлетворять потребности оставшихся аудиторных групп. Хорошая новость заключается в том, что, преодолев пропасть, компания начинает стремительно наращивать обороты.

Раннее большинство (34%) — прагматики. Они планируют свою жизнь, предпочитают зря не рисковать и заранее просчитывать все варианты развития событий. В дизайне важно быть уже более сдержанным, без разрыва шаблона и рисков. В вербальных и визуальных сообщениях следует сместить акцент на лидерскую позицию компании на рынке, репутация (клеймы, рекомендованы кем-то и т.п.), качество продукта и отличное обслуживание (опыт использования/сервис). Возможны коллаборации с признанными экспертами и качественными брендами. Им нужно продавать результат, и это должна быть не революция, а эволюция, которая положительным образом повлияет на их жизнь.

Например, курсы переквалификации Refocus (рисунок 4, с. 19): в первой строке лидерство по курсам на Филипинах (страна запуска компании), множество актуальных наград, преподаватели — топ эксперты, гарантии в получении работы, дружелюбие к новичкам, обещание результата «помогаем людям в освоивание навыков с нуля получить свою первую работу в IT». В дизайне четкая структура верстки, упорядоченные сообщения, актуальный для IT сферы дизайн.

Переход к стадии «зрелости» рынка происходит тогда, когда товар становится массовым. Позднее большинство (34%) не готовы разбираться в сложном продукте, им нужно, чтобы он стал нормой, к нему была приложена инструкция, гарантии, эмпирический опыт большого количества людей. Очень важно оставить контакты службы поддержки, чтобы они могли получить ответы на все волнующие их вопросы, даже если те расписаны в инструкции, на сайте, им нужно проговорить еще раз, а если понадобится — еще несколько раз. Не приемлют риск, поэтому покупают продукты от крупных известных компаний, которыми пользуются все вокруг. На данном этапе нужен самый привычный на данном рынке и для данной аудитории дизайн, традиционный.

В качестве примера можем рассмотреть пример инновационного бренда, который вышел в массы — Dyson. Например, упаковка их пылесоса (рисунок 5, с. 19): крупная лого зона популярного бренда, контрастная фотография модели, ключевые характеристики, преимущества с клеймами/изображениями, технологии, инструкция применения.

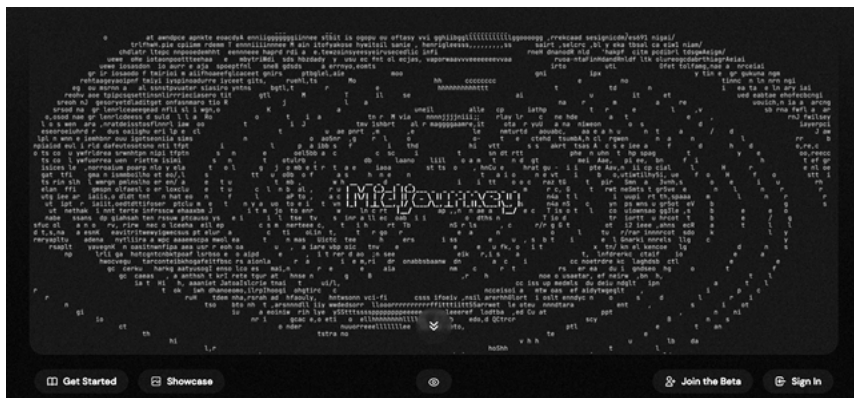


Рисунок 2. Официальный сайт Midjourney [12]



Рисунок 3. Упаковка инновационных щеток Make Clean [8]

refocus №1 Digital Courses in the Philippines

Our courses ▾ Free webinars Reviews Sign up EN ▾

Refocus Digital Academy

Making people in SEA master new skills from scratch and land their first job in IT

- Top mentors
- Beginner-friendly
- Job guarantee

Tell me more

№1 on Product Hunt

AAP ANALYTICS

IBPAP PHILIPPINES

Google ★★★★★ 4.8 Rating

Product of the day 1st

Product of the week 1st

Golden Kitty Awards 2022

Рисунок 4. Официальный сайт Refocus [13]



Рисунок 5. Пылесос Dyson [11]



Рисунок 6. Продукция Брянского молочного комбината [7]

Последняя группа — отстающие (16%) скептики. Люди, которые не хотят иметь ничего общего с новым, покупают только в случае крайней необходимости. Люди, максимально мало обращающие внимание на дизайн. Они легко поверят в «дизайн без дизайна», как будто продукт просто с завода и никто не занимался его внешним видом. Либо уже примелькавшийся обычный, или старый дизайн.

Следует уточнить, что бренд с данным дизайном могут покупать люди совершенно из разных целевых аудиторий, но он точно подойдет и данной аудитории. Например, работа брендингового агентства Derot для Брянского молочного комбината: чистый структурный дизайн с цветовым кодированием от знакомого производителя (рисунок 6). В некоторых отзывах у покупателей складывалось ощущение, что молочный комбинат и вовсе не пользовался услугами дизайнеров, а сделал все своими силами, сэкономив деньги и не увеличивая стоимость продукта.

Таким образом, компании с инновационным продуктом по мере продвижения по жизненным циклам рынка и кривой диффузии инноваций работают с разными целевыми аудиториями, которые в свою очередь обращают внимание на разные детали визуальной и вербальной идентификации.

Чтобы выяснить правильно ли разработан дизайн для каждой аудитории, есть несколько нюансов:

1. Необходимо отказаться от субъективной оценки. Члены команды не являются целевой аудиторией, а если даже и совпадают с ней, то слишком пристрастны в предположениях. Дизайн не обязан нравится команде, жене основателя и самому дизайнеру.
2. Любой дизайн должен быть основан на аналитическом этапе и с учетом потребностей целевой аудитории.
3. При работе с аудиториями инноваторов и ранних последователей наиболее эффективный подход к дизайну упаковки — это тщательный выбор дизайнера с уникальным стилем, который тонко чувствует культурный код целевой аудитории. Предоставление ему творческой свободы, при соблюдении технических рекомендаций из аудиторных предпочтений (описаны в абзацах выше). Тестирование концептов для этих аудитории почти бессмысленно.
4. Начиная с аудитории ранних последователей и далее нужно обязательно тестировать концепции дизайна на релевантной аудитории с помощью количественных опросов, и принимать решение о конечном дизайне уже на основе них.

Дизайн является важным фактором при выборе продуктов, пусть и не первостепенным. Повышая эффективность дизайна, компания повышает шансы на успех, поэтому опора на аналитическую часть, беспристрастность и тестирование концептов — неотъемлемая часть любого качественного бренда.

Список литературы

1. Ким М. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / М. Ким, Р. Моборн. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022. С. 336.
2. Кристенсен К. Закон успешных инноваций. Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам / К. Кристенсен. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. С. 268.
3. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок / Д. Мур — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 336.
4. Спиридонова Е. А. Управление инновациями. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — Москва: Юрайт, 2019. С. 298.

5. Эверетт М. Роджерс Распространение инноваций / Эверетт М. Роджерс. — 5-е изд. — Москва: Свободная пресса, 2003. С. 373.
6. От идеи до единорога — стартапы России и мира в 22 цифрах: статья [Электронный ресурс] / РБК Тренды — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f04aeac9a79479c0727f494> (дата обращения 01.12.2022)
7. Упаковка продукции Брянского молочного комбината: статья [Электронный ресурс] / Бренднговое агентство Depot — URL: https://www.depotwrf.ru/portfolio/bryanskiy_molochnyu_kombinat/ (дата обращения 02.12.2022)
8. Упаковка зубных щеток Make Clean: статья [Электронный ресурс] / Packaging of the world — URL: <https://packagingoftheworld.com/2022/02/make-clean-toothbrush.html> (дата обращения 02.12.2022)
9. Число стартапов стоимостью от \$1 млрд. в мире выросло на 80%, до 1058: статья [Электронный ресурс] / T Adviser — URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Стартапы> (дата обращения 01.12.2022)
10. Dyson: официальный сайт [Электронный ресурс] / Dyson — URL: <https://dysonrussia.com/> (дата обращения 02.12.2022)
11. Midjourney: официальный сайт [Электронный ресурс] / Midjourney — URL <https://www.midjourney.com/home/> (дата обращения 02.12.2022)
12. Refocus: официальный сайт [Электронный ресурс] / Refocus — URL: <https://refocus.me/ph/> (дата обращения 02.12.2022)

УДК 339.138

КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕБРЕНДИНГА БАНКА «ТОЧКА»

Алиса Сергеевна Белякова

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, студентка,
alice23belyakova@gmail.com

Елизавета Анатольевна Сколкова

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, студентка,
elizavetaskolkova526@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена изучению эффективности дизайна, с точки зрения его влияния на восприятие компании или организации потребителем — потенциальным клиентом. В статье раскрывается значение ребрендинга, обосновывается причина его проведения. На основе выбранных критериев авторами определены методы измерения эффективности ребрендинга банка.

Ключевые слова: брендинг; дизайн; ребрендинг; банковская сфера.

CRITERIA AND METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE «ТОЧКА» BANK REBRANDING

Alisa Sergeevna Belyakova

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
student, alice23belyakova@gmail.com

Elizaveta Anatolevna Skolkova

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
student, elizavetaskolkova526@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the study of the effectiveness of design, in terms of its impact on the perception of a company or organization by a consumer — a potential client. The article reveals the meaning of rebranding, and substantiates the reason for its implementation. Based on the selected criteria, the authors determined methods for measuring the effectiveness of bank rebranding.

Key words: branding; design; rebranding; banking.

Ребрендинг — реконструкция бренда, сопровождающаяся изменением его вербальных и визуальных идентификаторов (имени, логотипа, фирменного цвета, слогана и т.д.) [1].

За последние годы многие компании, как крупные, так и небольшие, прибегают к ребрендингу или редизайну. Это уместно, когда айдентика перестает доносить новые смыслы или просто устаревает, предприятие меняет, расширяет вид деятельности или переходит на новый рынок, хочет привлечь новые сегменты аудитории. Нами исследовалось влияние ребрендинга банка «Точка» на его восприятие аудиторией и продвижение.

Представители организации заявляют, что ранее банк обслуживал малый бизнес — в основном, индивидуальных предпринимателей [2, с. 2]. Но с ростом и масштабированием предприятий клиентов стал масштабироваться и банк. Появились новые цифровые услуги, сервисы, возможности для клиентов. Старый визуальный стиль перестал отражать реальную специализацию банка. И теперь, чтобы корректно заявлять о себе новым клиентам, было принято решение провести масштабный ребрендинг. Он уже затронул такие дизайн-объекты, как страницы сайта, пластиковые карты, презентации, рекламные баннеры и ролики.

Ребрендинг стал одной из мер для донесения нового позиционирования: ранее компания говорила о себе как о «банке для предпринимателей и предприятий», а после смены визуальной айдентики новое позиционирование звучит как «экосистема сервисов для бизнеса».

Креативный директор «Точки» Стас Поляков и другие представители в СМИ поясняют: «Бренд получил новые шрифт, цвет и визуальный язык. Новый визуал призван помочь уйти от наивности в иллюстрациях. Основой стали бельгийские комиксы, так как они реалистичны и позволяют нам рассказывать о мире мечтателей, какими мы их видим» [3]. Для выявления эффективности ребрендинга, проведенного банком «Точка», были проведены качественные и количественные исследования.

К качественным исследованиям относят «фокус группы (групповые интервью); глубинные интервью (интервью в свободной форме на определенную тему); анализ протокола; экспертные интервью; наблюдение (регистрация); панель; эксперимент» [4; 5, с. 34; 6, с. 45].

Нами был выбран метод «глубинное интервью» — «это слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на за-

даваемые вопросы. Интервью проходило в виде свободной беседы на интересующую тему, в ходе которого удалось получить от респондентов подробную информацию о причинах их действий, об отношении к различным вопросам. Целью использования данного метода стало формирование гипотез.

Было опрошено 6 человек в возрасте от 20 до 40 лет, женщины и мужчины, индивидуальные предприниматели / самозанятые, пользователи банков для бизнеса. В начале интервью каждому респонденту были продемонстрированы фотографии носителей нового дизайна банка без указания его названия. После чего было задано несколько вопросов относительно его отношения к дизайну. Далее интервьюер рассказывал респонденту о банке, его позиционировании и показывал носители дизайна до ребрендинга, после чего интервьюер задавал ряд аналогичных и дополнительных вопросов.

Вопросы, которые были сформулированы для респондентов:

- общее впечатление о дизайне;
 - ассоциации, вызываемые дизайном;
 - мнение о банке с таким визуалом;
 - есть ли желание узнать о таком банке подробнее;
 - вызывает ли доверие такой банк;
 - вспомнил ли респондент название банка;
 - получилось ли уйти от ощущения наивности в новом дизайне.
- В результате глубинных интервью были выдвинуты следующие гипотезы:

- новый дизайн не ассоциируется с банком;
 - дизайн выглядит детским, несерьезным;
 - дизайн скорее не стимулирует доверие к банку;
 - новый дизайн больше ассоциируется с экосистемой;
 - с помощью смены дизайна банку не удалось уйти от наивности.
- Перейдем к количественным методам — к основным из них относят: опрос или интервью (личные интервью, телефонные интервью, опрос по почте, электронные методы опроса); исследования розничной сети (retail audit, store-check). mix-методики (hall-тесты (in-hall test), home-тесты (home-test, Mystery Shopping)» [7].

Для проверки гипотез, выдвинутых на глубинных интервью, был использован метод опроса. Опросы, в свою очередь, также имеют классификацию и могут проводиться по телефону, лично, по почте, с помощью сети Internet. Наш опрос проводился в Интернете в формате анкетирования. Всего было опрошено 35 респондентов, в возрасте 18–35 лет.

Измерение осуществлялось с использованием метода шкалирования. Шкалирование включает в себя процесс создания определенного континуума (последовательного ряда), на котором располагаются измеряемые объекты.

Существует четыре основных типа шкал, применяющихся для измерения характеристик объектов: номинальная, порядковая, интервальная и относительная. «Номинальная шкала (nominal scale) — это условная схема маркировки, где числа служат исключительно как ярлыки или метки для определения и классификации объектов. Например, номера, присваиваемые респондентам в процессе исследования, составляют номинальную шкалу.

Порядковая шкала (ordinal scale) — это ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту. Она позволяет узнать, в какой мере выражена конкретная характеристика данного объекта, но не дает представления о степени ее выраженности. Таким образом, порядковая шкала отображает относительную позицию, но незначительность разницы между объектами [8].

Интервальная шкала (interval scale) — числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значения измеряемых характеристик. При использовании интервальной шкалы (interval scale) количественно равные промежутки шкалы отражают равные значения измеряемых характеристик.

Относительная шкала (ratio scale) обладает всеми свойствами номинальной, порядковой и интервальной шкал и, кроме того, имеет точку начала отсчета. Таким образом, с помощью относительных шкал мы можем определять и классифицировать объекты, ранжировать их, сравнивать интервалы и разницы» [9].

При помощи относительного шкалирования была проверена эффективность брендинга банка «Точка» до и после ребрендинга.

Респондентам последовательно были продемонстрированы два варианта дизайна банка «Точка» до и после ребрендинга. Далее им предлагалось оценить ассоциации от каждого варианта по шкале от 1 до 5, где 1 — «совсем не ассоциируется», а 5 — «четко и явно ассоциируется».

Нами были предложены следующие критерии для оценки:

- наличие ассоциаций с банком;
- наличие ассоциаций с экосистемой для бизнеса;

- наличие ассоциаций с современностью;
- восприятие как современного банка;
- наличие ассоциаций с наивностью;
- уровень доверия к банку с точки зрения дизайна.

По итогу опроса касательно старого дизайна — до ребрендинга — были получены следующие результаты (рисунок 1 с. 28). А по итогу опроса касательно нового дизайна — после ребрендинга — следующие результаты (рисунок 2 с. 28).

Таким образом, в результате количественных исследований выяснилось, что по отношению к новому дизайну (после ребрендинга банка «Точка») наблюдается положительная динамика.

Следующий метод, использованный нами при оценке эффективности — вторичные исследования. Вторичная информация — данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций» [10].

В качестве вторичной информации, при помощи общедоступных источников, мы изучили упоминания в СМИ банка «Точка», в сравнении до и после ребрендинга, а также оценили общую динамику запросов в поисковых сервисах. Большая часть статей с анонсом ребрендинга банка, а также запуск рекламной кампании были опубликованы после 13 сентября 2022 года. Как видно из графика (рисунок 3, с. 29), уровень запросов в сентябре незначительно вырос, а позже упал.

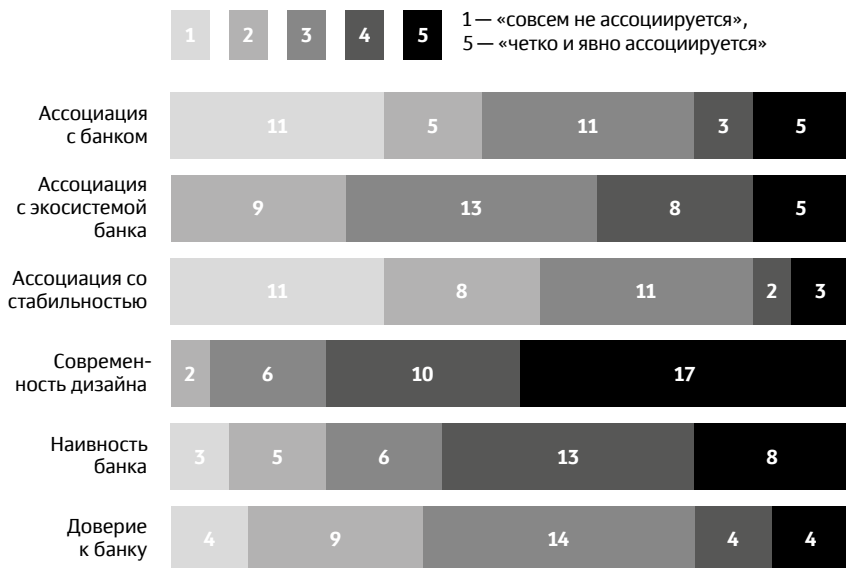


Рисунок 1. Распределение ответов на вопросы об ассоциациях с банком до ребрендинга

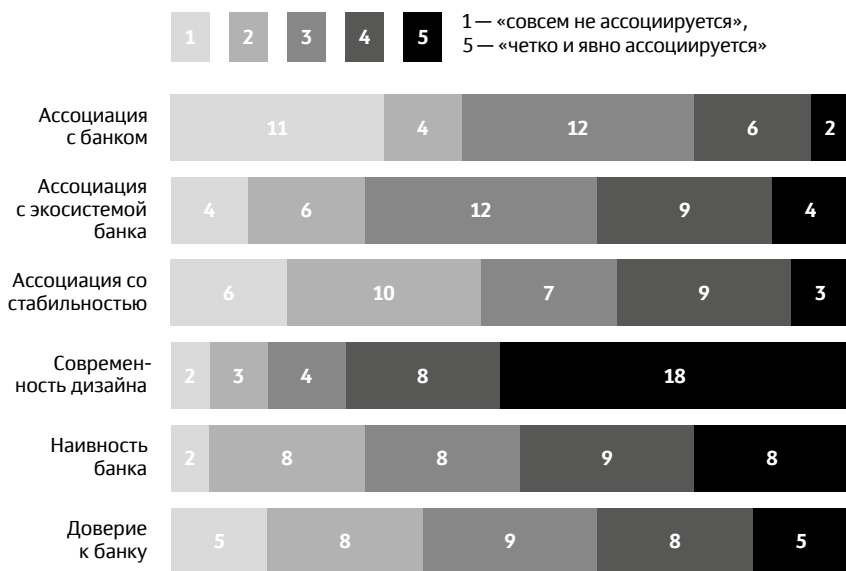


Рисунок 2. Распределение ответов на вопросы об ассоциациях с банком после ребрендинга

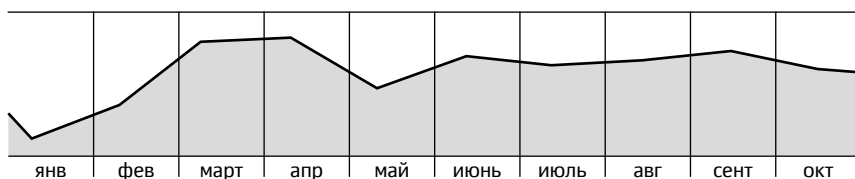


Рисунок 3. История показов в Яндексе за 2022 год по фразе «точка банк» [11]

Заключительный метод нашего исследования — метод экспертной оценки. Это организация работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов. Они используются для анализа и оценки результатов опросов, представленных экспертами, для прогнозирования хода развития событий и явлений в будущем, для выдачи заключений на маркетинговые исследования» [12, с. 118–124].

При помощи использования данного метода мы смогли получить объективную обратную связь от экспертов — дизайнеров и агентств в области дизайна [13].

Креаторы однозначно одобрили тот факт, что несмотря на новое позиционирование, «Точка» стала только ближе к своим клиентам, сохранив и приумножив ощущение тепла и человечности. Также представители креативной отрасли положительно оценили уход от «акварели».

Тем не менее эксперты не считают, что новый визуальный стиль действительно позволил «уйти от наивности». Креаторы заявили, что банк лишь перешел от одной формы «наивности» к другой. Среди других претензий — потеря уникальности и искренности.

Список литературы

1. Старов С.А. Управление брендами: учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. 484 с.
2. Мальцева Е.С. Экономический рост и проблема бедности в России // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 2.
3. Adindex. Банк «Точка» впервые провел масштабный ребрендинг. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2022/09/14/306566.phtml> (дата обращения: 20.12.22).
4. Маохотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2002. С. 226–228.

5. Мамедов А.А.О., Оришев А.Б., Ромашкин К.И. Социология. М: РГАУ-МСХА, 2014. 237 с.
6. Мамедов А.А.О., Оришев А.Б., Ромашкин К.И. История и философия науки. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2017. С. 206.
7. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2011. С. 146–150.
8. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. М.: Дашков и К°, 2020. С. 120–135.
9. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 398 с.
10. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга Вестник СПб. ун-та Сер. менеджмент. 2009. Выпуск 4.
11. Яндекс Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=точка%20банк>
12. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях. М.: ИНФРА-М, 2021. 231 с.
13. Прощание с наивностью и акварелью: как российские креаторы оценили ребрендинг Точки. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rebranding-tochka-56532.html>

УДК 7.05

КАК ДИЗАЙНЕРУ ИНТЕРЬЕРА БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ?

Андрей Викторович Волков

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9, руководитель профиля Дизайн интерьера, Член Союза Архитекторов, доцент, mail@volkovproject.ru

Аннотация. В статье анализируются основные параметры оценки эффективной работы дизайнера интерьера. Автором перечисляются объективные и субъективные факторы, влияющие на эффективную деятельность специалистов в данной области. Оцениваются проблемы в самой отрасли и образовательном процессе. Приводятся аргументы и факты, делаются выводы о методиках улучшения и оптимизации профессиональной деятельности в сфере дизайна интерьеров.

Ключевые слова: дизайн интерьера, эффективность, факторы, критерии оценки, субъективные оценки, проблема, дизайнер

HOW DOES AN INTERIOR DESIGNER BE EFFICIENT?

Andrey Viktorovich Volkov

Institute of Business and Design (B&D), Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9, Head of profile Interior Design, Member of the Union of Architects, Associate Professor, mail@volkovproject.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the effectiveness of design, in terms of its impact on the perception of a company or organization by a consumer — a potential client. The article reveals the meaning of rebranding, and substantiates the reason for its implementation. Based on the selected criteria, the authors determined methods for measuring the effectiveness of bank rebranding.

Keywords: interior design, efficiency, factors, evaluation criteria, subjective assessments, problem, designer

Перед вступлением предлагается рассмотреть традиционные факторы эффективной работы дизайнера интерьера, да и, пожалуй, любого специалиста творческой направленности. Каким, по моему мнению, должен быть дизайнер чтобы максимально эффективно отвечать на профессиональные вызовы и соответствовать окружающей, динамично трансформирующейся профессиональной среде.

Дизайнер должен быть независим от технологий! Исторически сложилось, что Россия была сильна оригинальными идеями, самородками, творцами. Во все времена таких людей было достаточно (рисунок 1, с. 34). Правда, надо сказать, что периодические политические катаклизмы, подчас, вымывали их за пределы страны, однако, раз за разом рождались новые таланты. Они работали в разных отраслях — в художественной и промышленной, в том числе. Все эти люди, либо преодолевали отсутствие эффективных технологий, в следствие каких-либо санкций либо создавали свои собственные! И делали это талантливо, остроумно, нетривиально, эффективно. А пользовались в своей работе, подчас блокнотом и простым карандашом! Вот и в нынешнем состоянии нестабильности важным критерием эффективности дизайнера является возможность опираться на технологии доступные в данный момент, без оглядки на ограничения [3; 4; 6, с. 7–10].

Дизайнер должен быть независим от технологий, сроков, бюджета, технического задания! Эффективность работы дизайнера над дизайн-проектом интерьера или предмета можно признать достаточной, только в том случае, если дизайнер-проектировщик не занимается проектированием в «воздухе», без опоры на конкретную ситуацию, без сроков, представления о бюджете, а учитывает в своей работе требования конкретного заказчика, знание технологий производства или строительного процесса (рисунок 2, с. 34). Конечно, в реальной ситуации мы с трудом можем представить себе, что кто-то добровольно поставит себя в похожую ситуацию, здесь мы можем говорить скорее о образовательном процессе, в котором важно не допускать обучения студентов без учета данных факторов, чтобы воспитать в итоге эффективного профессионала.

Дизайнер должен быть образован. Не один раз я поднимал данный очевидный тезис в разных аудиториях и на страницах своих социальных сетей. Но, как ни странно, то, что образование необходимо, по-прежнему понятно не всем. Точнее сказать, всем все понятно, но некоторые представители дизайнерского сообщества не имеющие высшего профессионального образования или имею-

щие образование по другим специальностям, почуяв выгоды в интерьерной-строительной отрасли, организовав свои бизнес-тренинги по эффективности в дизайне интерьеров, активно насаждают точку зрения, о не обязательности высшего образования, о его вредном влиянии на эффективность дизайнерского потенциала, о необходимости последующего переучивания у таких как они.

Мое глубокое убеждение — только высшее профессиональное образование дает необходимый профессиональный и культурный кругозор, позволяющий развиваться в профессии и в конце концов, трезво оценивать и подобные суждения всяких псевдонаставников.

Дизайнер должен быть в курсе событий в своей отрасли. Индустрия дизайна в наше время является одной из самых динамично развивающихся сфер деятельности человека. В ней постоянно появляются новые материалы, системы и технологии проектирования, методики презентации и экспонирования. Эффективный дизайнер в обязательном порядке должен постоянно изучать все последние достижения и события профессиональной сферы, анализировать их, делать выводы, применять лучшие из них в своей проектной практике, для достижения наилучшего результата.

Дизайнер должен быть коммуникабелен. Многие молодые люди, постигающие азы профессии в нашем институте, не понимают, что дизайнер не может позволить себе быть замкнутым, не взаимодействовать с медиа пространством вокруг себя (рисунок 3, с. 37). Стесняться доклада, камеры или вопросов о своей работе. «Скромность — прямая дорога к безвестности», — сказал Чарли Чаплин [5]. Однако, увлекшись своим художественным позиционированием, как творческой личности, что само-собой необходимо для выработки своего подчерка, узнаваемости и последующей за этим медийности, многие забывают, что на простом, производственном уровне им придется спускаться с небес на твердую почву и находить общий язык с обычными производственниками: строителями, электриками, сантехниками и т.д. Эти люди просты в обиходе, их образовательные стандарты лежат в смежных нам специализациях и мыслят они конкретными техническими параметрами, при этом от них зависят очень важные процессы, сильно влияющие на конечный результат нашего совместного с ними проекта.

Дизайнер должен быть открыт всему новому. Эффективность деятельности дизайнера интерьера измеряется в том числе и его активной, позитивной реакцией на все новое, на новых интересных людей, новые методики проектирования, новые технологические



Рисунок 1. Иллюстрация к теме «Лоу-тэк дизайн новый тренд в современных экономических реалиях», Первая московская неделя интерьера и дизайна [1]

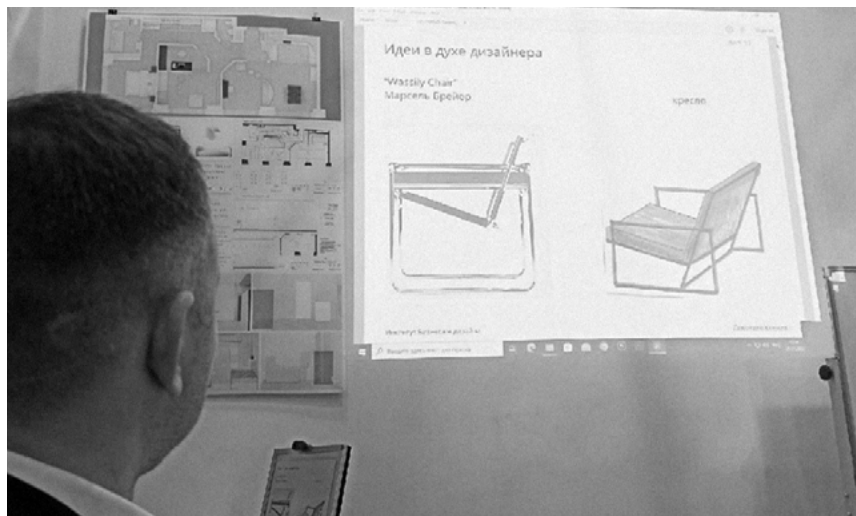


Рисунок 2. Презентация студенческих проектов партнеру Института бизнеса и дизайна генеральному директору компании MANOfactory Сергею Федосову [2]



Рисунок 3. Запись видео-сообщения студентки Института бизнеса и дизайна Шороховой Натальи на тему «Создание и продвижение личного бренда»



Рисунок 4. Дизайн-проект квартиры для молодой семьи под образным названием «Аромат Кофе», архитектор-дизайнер Андрей Волков, 2007 [7]



Рисунок 5. Фото-фрагмент телепередачи «Квартирный Вопрос», телеканал НТВ. Проект «Брутальная спальня», авторы BUR05 [5]

методы производства, новые средства коммуникации, новые методы подачи материала и т.д. Это позволяет не закостеть в профессии, оставаться молодым в помыслах, идеях оценках.

Дизайнер должен мыслить «образами». Творчески настроенный проектировщик способен работать намного эффективнее удрученного, не увлеченного процессом автора, для этого надо быть настроенным на позитив, на постоянный поиск идей, вдохновения, образных картин повсюду, в утренней газете, в просмотренном кинофильме, в спектакле, в художественной выставке, в музыкальном произведении. Настроенный на поиск образа мозг непременно его отыщет. Что же нам дает образ проекта? Он дает ответы практически на все художественно-идеологические вопросы концептуального решения (рисунок 4, с. 35). Он дает нам сценарий жизни проекта. Описание всех, самых мельчайших его деталей. Имея, к примеру, названием проекта словосочетание «Аромат Кофе» нам не придется объяснять клиенту каким в интерьере должен быть цвет стен или форма выключателей. Очевидно, что стены приобретут кофейные оттенки, а форма выключателей будет напоминать форму кофейного зерна.

Может ли дизайнер быть эффективен во всех ситуациях? Одним из самых сложных параметров в оценке эффективности яв-

ляется оценка эстетической части проекта. Померить параметр, по которому эффективность работы дизайнера будет оцениваться заказчиком практически невозможно. На вкус и цвет товарищей нет — гласит народная мудрость. Однако, это один из важнейших параметров — нравится или нет!? Негативный ответ на этот вопрос со стороны заказчика проекта может обрушить весь стройный ряд эффективных действий дизайнера по предыдущим пунктам. Каким бы образованным, коммуникабельным, открытым всему новому он не был, если работа не нравится клиенту — все, фиаско (рисунок 5). Первыми страдают коммуникации с клиентом, затем рушатся сроки сдачи проекта, потому что работа не принимается, начинаются переделки проектных решений, за которыми, часто следуют перестройки на объекте, это в свою очередь, выносит проект за рамки утвержденного бюджета и т.д. Если это не померить, как с этим бороться? Единственный способ, который мы, как участники этого сложно-эмоционального процесса нашли для себя — работать по определенной системе дизайнерского проектирования. Внимательно слушать клиента, формируя по итогам беседы подробное техническое задание, старательно анализировать технические требования и ограничения к проекту и производимым работам, анализировать последние достижения индустрии и, в конце концов, формировать внятный концептуально-художественный образ проекта, базирующийся на потребностях и чаяниях конкретного клиента, постоянно вовлекая его в процесс проектирования, делая его соавтором проекта, соучастником всего происходящего. Только подобный подход, хотя и не полностью защищает проектировщика от необоснованного отвержения его предложений под предлогом их несостоятельности.

Дизайнеру иногда надо быть неэффективным! Находясь в постоянной погоне за эффективностью, надо не забывать о факторе накопления эмоциональной возбужденности. Чтобы быть в «ресурсе» иногда необходимо остановиться и наполнить себя пустотой, переключить себя не на продуцирование, а на созерцание. Как говорил один из моих подрядчиков: «Творческим людям надо иногда обнулять датчики». Лучшим способом может быть отдых на природе, путешествия, спорт, живопись на пленэре или просто наблюдения за облаками или ночным звездным небом.

Таким образом, подытоживая вышеизложенные пункты, можно констатировать, что одним из главных параметров, влияющих на эффективность работы дизайнера интерьера, является эстети-

ческие характеристики проекта, удовлетворяющие потребности клиента, одновременно с этим данный эмоциональный, субъективный параметр сложно поддается измерению и систематизации. Эта тема требует дополнительно исследования и изучения.

Список литературы

1. Архитектор Волков. «Лоу-тэк дизайн новый тренд в современных экономических реалиях», Лекция в рамках Первой московской недели интерьера и дизайна [Электронный ресурс], URL: https://dzen.ru/video/watch/636ea7b4f660b455a631d3d7?share_to=link (дата обращения 05.12.2022).
2. Андрей Волков. Персональная страница в социальной сети ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/wall86004330_906 (дата обращения 05.12.2022).
3. Архитектор Волков. Нужно ли дизайнеру учиться? [Электронный ресурс], URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GATiSjsP5LM> (дата обращения 05.12.2022).
4. Александр Казакевич. Простые истины, или как жить в своё удовольствие. М.: Центрполиграф, 2011. 123 с.
5. Волков А.В. Мастер-класс архитектора. Зачем необходим дизайн-проект? // Идеи Вашего Дома. 2007. № 4 (105). С. 172–184.
6. Оришев А.Б. актуальные вопросы экономики и туризма: по материалам исследований журнала «Бизнес и дизайн ревью» // Научное обозрение. Экономические науки. 2017. № 3. С. 7–10.
7. ПеределкаТВ. Сайт телевизионной передачи. Проект «Брутальная спальня», авторы BУRO5 Эфир: 22.11.2016 [Электронный ресурс], URL: <https://www.peredelka.tv/episodes/kv/brutalnaya-spalnya/> (дата обращения 05.12.2022).

УДК 74.01

ИЗМЕРЕНИЕ И СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА СТАНЦИЙ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА

Анна Валентиновна Григорьева

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9,
студент бакалавр направления менеджмент в дизайн-бизнесе, vobla.grigoreva@yandex.ru

Аннотация. В статье описывается методика определения эффективности дизайна станций московского метрополитена, определяются критерии, выбранные автором и результаты ее исследования с использованием метода сравнительного анализа.

Ключевые слова: станция, московское метро, час пик, количественный опрос, эксперимент, удобство навигации, простота передвижения, критерий, эффективность, дизайн.

COMPARING THE EFFICIENCY OF STATION DESIGN MOSCOW METRO

Anna Valentinovna Grigorieva

Institute of Business and Design (B&D), Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
a bachelor's student in management in design business, vobla.grigoreva@yandex.ru

Abstract. The article describes a methodology for determining the effectiveness of the design of Moscow metro stations, defines the criteria chosen by the author and the results of its study using the method of comparative analysis.

Key words: station, Moscow metro, rush hour, quantitative survey, experiment, ease of navigation, ease of movement, criterion, efficiency, design.

На страницах журнала «Бизнес и дизайн ревю» проблемы, связанные с дизайном, являются одними из приоритетных, что мы видим на примере различных публикаций [1, с. 9; 2, с. 11; 3, с. 13; 4, с. 131–140; 5, с. 14]. Однако тема дизайнерского оформления метро до сих пор остается без должного освещения. Восполним этот пробел.

Как известно, ежедневно московским метро пользуется 9,5 млн. пассажиров. Пожалуй, это самый посещаемый объект города. Казалось бы, станции метро — это всего лишь транспортные узлы, места, с помощью которых люди добираются из пункта А в пункт Б. Но наше метро в этом плане особенное. Оно является частью московской идентичности. К облику станций архитекторы и дизайнеры подходят с особой чуткостью, ведь в каком-то смысле эти объекты воспитывают в нас вкус, культуру. Время не стоит на месте, появляются новые технологии в разработке станций. Так, в статье «Подземная красота: как создается дизайн станций метро» главный архитектор мастерской № 15 ОАО «Мосинжпроект», реализующей программу «Метро-2020», Александр Вигдоров заявляет, что «все тщательно продумывается заранее, тем более, сейчас компьютерные программы позволяют рассчитать все, вплоть до угла тени. В компьютере строятся трехмерные модели будущего интерьера». Нам захотелось узнать, действительно ли всё учитывают проектировщики при работе над современными станциями, сильно ли они лучше станций старого образца [6].

Цель исследования: измерить эффективность дизайна станций старого и нового типа московского метрополитена, выявить, насколько визуальная составляющая сочетается с практичностью и удобством для пассажиров, а также увидеть, как сквозь года изменился подход в разработке, улучшился он или нет.

Объекты исследования: две пары станций старого и нового типа с переходом и без: Маяковская (открыта в 1938 г.) и ЦСКА (открыта в 2018 г.), Новослободская (открыта в 1952 г.) и Воронцовская (открыта в 2021 г.). При отборе станций учитывались следующие критерии: одинаковая загруженность станций в одно и то же время, визуальная привлекательность для большинства людей (выявлена в ходе количественного опроса).

Прежде чем перечислить критерии эффективности, остановимся на том, какой смысл я вкладываю в понятие «эффективность дизайна». В широком смысле понятие эффективность — это способность достичь заданных целей, избегая напрасной траты ресурсов. Если говорить о целях дизайна, их можно разделить на две группы:

эстетические и функциональные. То есть, хороший (эффективный) дизайн — это не только красивая визуальная картинка, но и решение проблемы (облегчение жизни, экономия времени и т.д.). В случае со станциями метро были выбраны следующие критерии эффективности их дизайна: безопасность, удобство навигации по информационным табло, простота передвижения в час пик, привлекательность, запоминаемость. Ниже описаны методики по работе с каждым из них.

Критерий 1 — безопасность. С этой целью проводился опрос пассажиров, которым предлагалось ответить на два вопроса:

- 1) «по вашим ощущениям, как близко вы стояли к краю платформы? Была ли возможность стать подальше?»;
- 2) «увидели ли вы на станции плакаты, информирующие о том, что делать в случае падения на рельсы или знаки аварийного выхода?»

Критерий 2 — удобство навигации по информационным табло. Методики: измерение времени, затраченного на навигацию (школьником, пенсионером, подростком с умственной отсталостью, обычным взрослым человеком, мамой с ребенком), проведение айтрекинга (с целью отследить, на что в первую очередь направлен взгляд пассажиров, как это сказывается на скорости ориентирования), скрытое наблюдение, целью которого является подсчет потерявшихся на станции числа людей. «При скрытом наблюдении респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Это позволяет респондентам вести себя естественно; поскольку люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают», — пишет Нэреш Малхотра в своей книге «Маркетинговые исследования» [7, с. 249].

Критерий 3 — простота передвижения в час пик. Автором проведен эксперимент и сравнение: за какое время пассажир пройдет станцию от начала поезда и до конца поезда в час пик и в дневное время, эксперимент и опрос по оценке комфортности передвижения в час пик. Кроме того, пассажирам предлагалось ответить на вопросы:

- 1) «Насколько затруднительно для вас было идти в сторону выхода?»;
- 2) «Как часто вам приходилось менять траекторию движения, чтобы обойти кого-либо?»;
- 3) «Мешал ли вам двигаться в сторону выхода встречный поток пассажиров?».

Критерий 4 — привлекательность. Методики: опрос, экспертное интервью с фотографами, выявление доли упоминаний в интернете как самых фотографируемых станций. Вопросы интервью были следующие:

- 1) «Проводили ли вы когда-нибудь фотосессии в московском метро? Если да, какие станции были вами выбраны и почему?»;
- 2) «На каких станциях (если таковые имеются) вы бы хотели провести фотосессию, но еще не успели?»;
- 3) «Есть ли станции, которые кажутся вам привлекательными, но неудобными для проведения фотосессий? По каким причинам?».

Критерий 5 — запоминаемость. Методика — эксперимент: какая доля людей, побывавших на станции впервые (или впервые за долгое время) вспомнит ее по фотографии спустя три недели. Всего было опрошено 6 человек: один пенсионер, двое студентов, мама с ребенком, учащийся средней школы и тридцатитрехлетний предприниматель.

В процессе исследования получены следующие результаты по каждому из вышеназванных критериев на примере четырех станций. Станция метро Маяковская, расположенная в Тверском районе (ЦАО) открыта 11 сентября 1938 года; станция метро Новослободская, расположенная на территории Тверского района (ЦАО), открыта 30 января 1952 года — в исследовании в дальнейшем называемые «станции старого образца», а также две станции «нового образца»: Воронцовская, Расположена в Обручевском районе (ЮЗАО) открыта в 2021 году и ЦСКА, расположенная в Хорошёвском районе (САО) открыта в 2018 г. В дальнейшем при осуществлении сравнительного анализа, станции сравниваются как между собой по вышеуказанным критериям, так и попарно «старого образца» — «нового образца».

Безопасность. Самой безопасной была названа станция метро Маяковская, 6% опрошенных в качестве небезопасной указали на станцию метро Воронцовская, 7,4% опрошенных назвали небезопасной станцию Новослободская и 9% респондентов — станцию метро ЦСКА. Кроме того, в паре Новослободская-Воронцовская сложно выделить более или менее безопасную станцию. В первом случае 4 из 6 опрошенных обратили внимание на лестницу перехода, расположенную низко над платформой. Во-первых, ее можно не заметить и задеть головой, во-вторых, из-за низкого расположения ее приходится обходить фактически по краю платформы, что создает

угрозу для жизни. Что же касается станции Воронцовской, двое из шести опрошенных обратили внимание на то, что проектировщики не разделили встречные потоки и по сути, они пересекаются друг с другом. В результате многим приходится обходить толпу по краю платформы, что является не самым безопасным местом для передвижения.

Информирующие плакаты и обозначение аварийных выходов заметили 6 человек из 7 опрошенных только на Воронцовской станции метро. Станции метро Маяковская и ЦСКА были гораздо выше оценены пассажирами с точки зрения безопасности. Отчасти причина этого заключается в отсутствии перехода с этих станций на какие-либо другие. Один из семи участников опроса указал на скользкий пол на станции ЦСКА. Таким образом, у станций «старого образца» и у станций «нового образца» присутствуют свои недочеты в организации безопасного пребывания в метро (особенно это касается станций с переходами). Объединяет эти станции тот факт, что проектировщики впоследствии зачастую вынуждают пассажиров перемещаться близко к краю платформы. Где-то это связано с плохой организацией переходов (расположением самих лестниц), где-то с отсутствием разведения встречных потоков.

Удобство навигации по информационным табло. Как было выявлено в результате исследования навигация на станциях не всегда соответствует ожиданиям пассажиров с точки зрения удобства пользования. Так, например, на Новослободской станции таблички с обозначением перехода расположены в глубине станции, а не в центре. Это увеличивает время поиска необходимой информации, в то время как на станции Воронцовская в центре навигации достаточно и она наглядно представлена. Что касается второй исследуемой пары, то качество навигации здесь в целом оценено положительно, при этом количественно станция ЦСКА немного уступает станции Маяковская.

В процессе исследования времени, затраченного на поиск нужной информации, получены результаты, представленные в таблице 1, с. 44. Отсчет времени начинался с момента, когда участник выходил из вагона, а заканчивался, когда верно указывал, в какую сторону идти в результате использования имеющихся на станции указателей.

Как видно из таблицы, станции «нового образца» уступают по времени поиска навигационных указателей станциям «старого образца».

Пассажиры	Новослободская	Воронцовская	Маяковская	ЦСКА
Маргарита, 62 года, пенсионер	34	40	33	45
Ольга, 24 года, студент магистратуры	19	25	20	35
Андрей, 33 года, инженер- монтажник	21	26	17	27
Дарья, 19 лет, студент	22	20	16	25
Екатерина, 41 год, и Дая, 8 лет (мама с ребенком)	26	41	27	42
Вероника, 14 лет, школьница	22	25	21	26
Максим, 17 лет, подросток с умственной отсталостью	31	35	40	42
Среднее значение по станциям	25	30	25	34,5

Таблица 1. Время, затраченное на поиск навигации на станциях метрополитена, в секундах

Исходя из данных, можно сделать выводы о том, что больше всего на скорость нахождения указателей влияет число и расположение навигационных табличек, загруженность станции, интенсивность потока.

Завершающая методика, использованная в исследовании безопасности — айтрекинг. Его результаты показали, что чаще всего в первую очередь взгляд смотрит на номер выхода (поскольку он контрастирует с прочими надписями), затем на более крупные надписи.

В результате работы с каждой методикой было установлено, что на время навигации в наибольшей степени влияют следующие

Пассажиры	Новослободская		Воронцовская		Маяковская		ЦСКА	
	днем	в час пик	днем	в час пик	днем	в час пик	днем	в час пик
Маргарита, 62 года, пенсионер	104	115	110	128	121	125	127	130
Ольга, 24 года, студент магистратуры	86	96	93	109	106	108	112	110
Андрей, 33 года, инженер-монтажник	80	89	91	102	100	97	109	115
Дарья, 19 лет, студент	88	95	95	111	96	103	101	109
Екатерина, 41 год, и Даня, 8 лет (мама с ребенком)	107	120	118	140	126	132	135	140
Вероника, 14 лет, школьница	85	99	94	112	107	111	115	118
Максим, 17 лет, подросток с умственной отсталостью	90	93	95	105	109	115	115	118
Среднее значение по станциям	91	101	99	115	109	113	116	120

Таблица 2. Время прохождения всей платформы в разное время дня участниками эксперимента, в секундах

факторы: расстояние между навигационными табло и их количество (так, по этой причине, в сравнении с другими станциями, люди потратили гораздо больше времени на навигацию на станции ЦСКА), расположение табло и их оформление (очень важен размер используемых шрифтов и расположение элементов композиции). На первый взгляд кажется, что на всех станциях навигация универсальна, однако при более подробном изучении оказывается, что дизайн далеко не всех из них обеспечивает ее быстро и доступно нашему зрению.

Простота передвижения в час пик определялась экспериментально. Результаты представлены в таблице 2, с. 45.

Как видно из данных таблицы, среднее время прохождения станций Маяковская и ЦСКА в дневное время и час пик отличается лишь на 4 секунды, чего не скажешь о первой паре станций. На Новослободской время прохода в час пик в среднем увеличивается на 10 сек., а на Воронцовской — на 16 сек. Во время перемещения по станциям Маяковская и ЦСКА проблема со сменой траектории движения возникла лишь у мамы с ребенком, но она прокомментировала эту ситуацию так: «Здесь скорее связано с тем, что у меня сын такой «тормозилкин», поэтому часто с ним приходится выруливать». Касательно Новослободской, мнения разделись примерно поровну: четверо сказали, что никаких проблем с перемещением в потоке у них не возникло, двое отметили, что иногда мешали люди, переходившие с Менделевской.

А вот перемещение по станции Воронцовская 5 из 6 опрошенных вызвало негативную реакцию. Все мнения можно свести к тому, что встречные потоки абсолютно не разведены, платформа узкая, расходиться очень сложно.

На основе полученных данных был сделан вывод, что несмотря на новые методики, используемые в разработке дизайна, не все современные станции справляются с проблемой разведения потоков. Причины, выявленные в ходе экспериментов и опроса: неправильный расчет предполагаемого потока, размеров платформы и системы переходов. В то же время не стоит забывать о том, что многие новые станции (например, БКЛ) располагаются в давно существующих районах с большим числом инфраструктуры и жилых домов. И соединяются они с в основном уже старинными станциями, при строительстве которых не было расчета на то, что когда-нибудь с них можно будет сделать пересадку. Из всего это следует, что зачастую проектировщикам приходится работать в довольно ограниченных условиях. Тем не менее, это не снимает с них ответственности за распределение потоков.

Привлекательность. Для работы с этим критерием был проведен количественный опрос, в котором приняло участие 59 человек. 52,5% — женщины, 47,5 — мужчины. Соотношение возрастов следующее: 34 человека 16–25 лет, 8 человек 55–70+ лет, 7 человек 40–54 года, 6 человек 26–39 лет, 4 человека 8–15 лет. Большая часть участников (62,7%) пользуется метро почти каждый день. В ходе опроса участникам предстояло выбрать по одной станции из каждой пары, которая визуально нравится им больше.

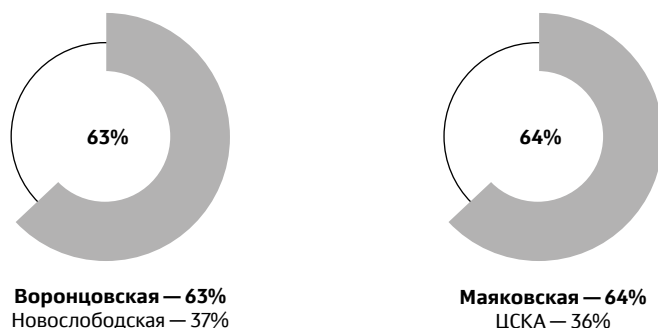


Рисунок 1. Сравнительная оценка привлекательности станций метро пассажирами

Как видно из рисунка 1, нет однозначного ответа, какие станции, старого или нового типа, визуальнее нравятся людям больше. Однако, большая часть мужчин, независимо от возраста, оказалась более консервативной (то есть гораздо чаще голосовали за станции старого образца), а женщины примерно поровну разделились на тех, кто выбирал либо обе новые станции, либо одну нового образца, одну старого.

Если же говорить о публикациях в интернете, статистика получилась следующая: 83,3% статей упоминают Маяковскую как одну из самых красивых и фотографируемых станций, 58,3% — Новослободскую, 25% — ЦСКА (отсматривались статьи 2018 года и позже).

Дополнительно к проведенным исследованиям, можно использовать уже имеющиеся данные, представленные в различных открытых источниках информации. Контент-анализ показал, что среди станций, открывшихся до 2018 года, станция ЦСКА заняла первое место (за нее проголосовало 43,75%, всего в опросе приняло участие 80 человек) [8]. Подобного голосования по станциям, открывшимся в 2021 году, обнаружить не удалось.

Безусловно, вызывает интерес, чем именно может привлекать та или иная станция. Для ответа на данный вопрос было проведено интервью с шестью профессиональными фотографами разного возраста и опыта работы. Четверо из них отдали предпочтение станциям старого образца из-за их монументальности, лепнины, сводов, красивых люстр. Двое других видит больше эстетики в станциях нового типа, отмечая яркость пространства, игру со светом, сочетание разных фактур, поверхностей.

Применительно к станциям, о которых идет речь в нашем исследовании, двое из шести фотографов отметили красоту ЦСКА, еще двое — красоту Маяковской, и два фотографа — красоту станции Новослободская.

Безусловно, красота субъективна, однако визуальная привлекательность — важная часть дизайна. Благодаря экспертным интервью с фотографами удалось выяснить, что огромную роль в восприятии любой станции играет освещение. Мону-ментальность, яркость пространства, узоры, лепнина, мозаика, яркие цвета — все это в разной степени может нравиться людям или наоборот вызывать отвращение. Но и старые, и новые станции будут выглядеть одинаково плохо, если проектировщик не вложит силы в разработку подходящей и качественной системы их освещения.

Запоминаемость. В статье «Мифология подземного города: как создается дизайн станций московского метро» главный архитектор Москвы Сергей Кузнецов отметил: «У города, у мест, которые ежедневно посещают сотни тысяч человек, должно быть собственное лицо — уникальное, узнаваемое. Это же касается и метро <...> Наша общая установка — делать интересные и при этом функциональные проекты со своей, индивидуальностью». Безусловно, такой подход сильно повышает запоминаемость объекта [9].

Напомню, что аутентичность выбранных станций была проверена экспериментальным путем. Идея заключалась в том, чтобы выявить долю людей, побывавших на станциях впервые (или впервые за долгое время) и вспомнивших их по фотографии спустя 3 недели.

В результате анализа полученных данных и оценки оформления станций, показанных на рисунке 2, был сделан вывод о том, что на запоминаемость в большей степени влияют уникальные атрибуты станции. На ЦСКА — скульптуры спортсменов, на Новослободской — витражи. К подобным примерам можно также отнести Площадь революции с бронзовыми фигурами, Достоевскую с панно, иллюстрирующими произведения писателя. Уникальные атрибуты — это то, чего нет на других станциях в схожем исполнении или же вызывает четкую ассоциацию с самим названием станции. Именно поэтому станции ЦСКА и Новослободскую узнал гораздо более высокий процент людей в отличие от Маяковской и Воронцовской.

Таким образом, в результате сравнения станций старого и нового типа, можно сказать, что подход к разработке визуальной составляющей дизайна изменился довольно сильно: новые разно-

Новослободская	61,4%
Воронцовская	17,6%
Маяковская	25,4%
ЦСКА	73,8%

Рисунок 2. Результаты узнаваемости респондентами посещенных станций метро, %

образные материалы, цветовые решения, игра со светом, большее внимание к месту, к которому привязана станция. Благодаря этому новые станции зачастую обладают большей идентичностью, узнаваемостью. Тем не менее, с практической точки зрения все так же остается немало нерешенных нюансов, связанных с разведением потоков, безопасным передвижением по платформе. По мнению автора в прошлом веке к дизайну станций относились более бдительно и вдумчиво, хотя все проектировалось вручную, без помощи специальных программ.

Тот дизайн, который применим к навигационным табло на данный момент, безусловно, превосходит тот, что был раньше (когда не было номеров выхода, и все слова сливались в один сплошной текст). Тем не менее, и новую навигацию нельзя назвать совершенной из-за ее некорректного расположения на некоторых станциях.

Как видно, с течением времени подход к разработке дизайна станций меняется, но старые проблемы до сих пор полностью существуют. Возможно, разработчикам стоит больше отходить от единого шаблона, подробнее изучать особенности каждой проектируемой станции, проводить больше экспериментов и расчетов, чтобы по итогу получать результат, который и радует глаз, и позволяет пассажирам чувствовать себя комфортно и безопасно.

Список литературы

1. Валиева А.Е., Дубоносова Е.А., Юров С.С. Творчество Анри Матиса как источник вдохновения для дизайнеров одежды // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 3 (23). С. 9.
2. Оришев А.Б., Васильева М.Н. Нетрадиционный дизайн серебряных инвестиционных монет // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 1 (25). С. 11.

3. Савинкин В.В., Филатова О.Ю. Дизайн мебели и оборудования в России: в пути за идеалом // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 1 (25). С. 13.
4. Шмалько И.С. Дизайн книжной серии: из истории одного проекта // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 131–140.
5. Юров С.С. Дизайн сервиса для виртуальных подарков // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 1 (21). С. 14.
6. Подземная красота: как создается дизайн станций метро [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.m24.ru/articles/metro/> (Дата обращения: 20.10.2022).
7. Нэреш Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2002. 960 с.
8. Самая красивая станция Большой кольцевой линии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nashtransport.ru/forums/topic/> (Дата обращения: 25.10.2022).
9. Мифология подземного города: как создается дизайн станций московского метро [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moscowseasons.com/articles/> (Дата обращения: 21.10.2022).

УДК 339.13

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Светлана Сергеевна Дымова

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, первый проректор, кан-
дидат экономических наук, доцент,
obe01@yandex.ru

Елена Сергеевна Мальцева

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, зав. кафедрой менеджмента
и маркетинга, кандидат экономических наук,
доцент, maltsevs1@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается значение дизайна упаковки как инструмента конкурентоспособности и продвижения продукта на рынке, определяются критерии эффективности дизайна упаковки и раскрываются их содержание на примере бренда парфюмерной продукции Fragonard, приводится перечень методов количественного исследования, используемых для создания эффективной упаковки продукции.

Ключевые слова: эффективность дизайна, дизайн упаковки, критерии эффективности, продвижение бренда.

TO THE QUESTION OF THE EFFICIENCY OF PACKAGING DESIGN

Svetlana Sergeevna Dymova

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
First Vice-Rector, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor,
obe01@yandex.ru

Elena Sergeevna Maltseva

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
Head of the Department of Management
and Marketing, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor, maltsevs1@mail.ru

Abstract. The article reveals the importance of packaging design as a tool for competitiveness and product promotion on the market, defines the criteria for the effectiveness of packaging design and reveals their content on the example of the Fragonard perfume brand, provides a list of quantitative research methods used to create effective product packaging.

Keywords: design efficiency, packaging design, performance criteria, brand promotion.packaging.

В условиях конкурентного рынка власть производителя над ценой ограничена наличием большого количества товаров — заменителей. В этой связи дифференциация продукта является важным условием привлечения новых потребителей и увеличения объемов производства с целью максимизации прибыли. Дифференциация предполагает, что продукт какого-либо производителя отличается от аналогичных по потребительским свойствам продукта любимыми параметрами. Э. Чемберлин в своем научном труде «Теория монополистической конкуренции» подчеркивал, что «Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства — фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или тары (если таковые имеются), или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю. Дифференциация может также существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товара. Там, где существует такого рода дифференциация, хотя бы и незначительная, покупатели будут группироваться попарно с продавцами не по воле случая и не беспорядочно (как это происходит при чистой конкуренции), а в соответствии с выбором, основанным на предпочтении» [1, с. 216.]

Стоит обратить внимание на то, что различия в продуктах могут быть как реальными, так и воображаемыми, лишь бы они имели какое-нибудь значение для покупателей с точки зрения их предпочтений, влияющих на число продаж.

Остановимся более подробно на одном из признаков дифференциации продукта — на дизайне упаковки, которая помимо своей изначальной и обоснованной функции — служить оболочкой или контейнером для товара-продукта, играет немаловажную роль в процессе пробуждения и поддержания интереса к нему. Элементы дизайна упаковки являются неотъемлемой частью коммуникации, и успех общения с потребителем во многом зависит от их грамотного взаимодействия. Качественная и креативно выполненная упаковка товара на современном конкурентном рынке является одним из ключевых факторов при совершении самых незапланированных приобретений. Упаковка должна непременно вызывать желание покупателя приобрести именно этот товар. Иначе говоря, упаковка — обязательный элемент оформления продукта, который не только способствует сохранению качества продукции, но и является комплексом маркетинговых коммуникаций.

В крупных супермаркетах покупателям предлагают 4–6 тысяч номенклатурных наименований, из которых 1,5–2,5 тысячи относятся к продовольственным, а 2–3,5 тысячи составляют продукты промышленной группы. Уровень конкуренции, постоянное увеличение информационных потоков, самообслуживание в торговле привело к тому, что упаковка подчас стала выполнять функции «продавца». Сегодня упаковка — обязательный элемент брендинга, цель которого — продать. При этом эстетичный и функциональный дизайн может стать важным конкурентным преимуществом.

Таким образом, главный критерий эффективности дизайна упаковки для производителя — рост объема продаж продукта за счет привлечения большего количества потенциальных потребителей к нему. Идеальным методом определения эффективности нового дизайна упаковки с этой точки зрения явилась бы разница между объемом продаж до и после использования нового дизайна. Однако в реальных условиях чистый эксперимент провести фактически невозможно из-за влияния на объемы продаж множества других факторов, к числу которых можно отнести рекламную деятельность компании, которая осуществляется наряду с другими показателями дифференциации продукта, изменение уровня доходов населения, выход на рынок новых производителей аналогичной продукции с конкурентной ценовой политикой и способами продвижения нового бренда и другие.

В этой связи остановимся на критериях эффективности дизайна упаковки, предложенных авторами ряда научных статей и представителями дизайн-индустрии. Приведенные ниже критерии эффективности упаковки продукта не ранжированы в порядке значимости, ибо каждый в отдельности и все вместе выполняют задачу, которая стоит перед дизайнером и заказчиком. Каждый из критериев будет рассмотрен на примере упаковки известного французского бренда *Maison Fragonard* — производителя парфюмерии, базирующегося в городе Грасс с 1926 года и производящий свою продукцию на трех фабриках.

1. *Визуальная составляющая — заметность.* На торговой полке продукт не должен затеряться среди схожих по потребительским свойствам продуктов. В отличие от конкурентов, духи бренда *Fragonard* упакованы не в привычные для потребителя стеклянные флаконы, а в металлическую непрозрачную капсулу, предохраняющую ароматы, полученные из натуральных цветов и растений, от воздействия солнечных лучей, обеспечивая длительность хранения (рисунок 1, с. 54).



Рисунок 1. Упаковка парфюмерной продукции бренда Fragonard [2]

Как отмечают эксперты в области маркетинга, упаковка должна быть заметной издали или при случайном взгляде боковым зрением. Если упаковка сможет привлечь рассеянный взгляд, то можно говорить об эффективности дизайна.

2. *Узнаваемость бренда.* Упаковка должна содержать логотип, который является одним из важнейших элементов визуализации бренда. Хороший логотип легко запоминается и устанавливает прочную ассоциативную связь с брендом.
3. *Соответствие заявленным ожиданиям.* Дизайн не должен разочаровывать ожидания клиента после покупки, а максимально соответствовать качеству и заявленному функционалу. Как видно из рисунка 2, на упаковке содержится визуальное представление продукта, его вес — 75 г. А на обороте описание «Мыло в форме утки. Лимон. Ванна озорства... Дайте волю своему внутреннему ребенку с помощью этого очаровательного «мыла с уткой» с восхитительным ароматом лимона», побуждающего потребителя совершить покупку не только для своего ребенка, но и для самого себя [2].
4. *Уникальность дизайна,* креативный подход к его оформлению, ориентированный на определенный сегмент потребителей. Как показывают исследования, довольно большая часть потреби-



Рисунок 2. Упаковка мыла в форме утки бренда Fragonard [2]



Рисунок 3. Упаковка мыла в форме пасхальных яиц бренда Fragonard [2]

лей покупает товары невысокой ценовой категории под воздействием сиюминутного желания, обратив внимание на необычную упаковку, привлекающую внимание графику, красивую коробочку, которую можно многократно использовать после потребления продукта. Такие потребители часто отдают предпочтение именно внешнему оформлению продукта, выделяя его среди аналогичных по потребительским свойствам товаров. Примером может служить упаковка мыла, представленная на рисунке 3.

Как видно из рисунка, на упаковке содержится визуальная информация о том, какое мыло находится внутри упаковки:

роза, лаванда, мимоза, жимолость, апельсиновый цвет и жасмин. Всего 6 штук разного цвета с естественными ароматами. Мыло представлено в упаковках желтого и голубого цветов. В условиях, когда потребитель испытывает затруднения с выбором цвета, как правило, он приобретает обе упаковки, что не менее важно для производителя.

5. *Ценовое представление.* Качественно разработанный дизайн должен как можно лучше отражать стоимость товара. Наиболее подходящей стратегией будет выбор концепции визуального оформления таким образом, чтобы оно было несколько выше, чем сама цена продукта. Таким образом, у покупателя заранее формируется положительные ощущения от покупки качественного товара по заниженной, как ему кажется, цене. Однако следует иметь в виду, что «дорогая упаковка» недостаточно качественного по своим потребительским свойствам продукта может привести к разочарованию покупателя и вызвать последующее недоверие к бренду, отрицательно повлияв на объемы продаж в будущем.
6. *Вид и качество упаковки.* Дизайнер проектирует упаковку исходя из требований заказчика с учетом свойств и ценовой категории самого продукта. Для розничной торговли в условиях самообслуживания — это устойчивость на полке и удобство в руках потребителя, для оптовой — ударопрочность, удобство при транспортировке и эргономичность. То есть материал, из которого изготавливается спроектированная дизайнером упаковка должен соответствовать выше названным требованиям. Большое значение имеет и дизайн формы. Для продуктов люксового бренда целесообразно использовать изогнутые линии и гладкие акценты в дизайне упаковки. Другие категории потребителей оценят экологичную упаковку. Если же главным приоритетом компании является безопасная и экономичная доставка большого количества продуктов клиентам, целесообразно использовать квадратные и прямоугольные коробки, которые легко штабелировать и хранить на складах или грузить в транспорт. Таким образом, сложность создания упаковки заключается в совмещении всех максимально возможных функций: быть одновременно удобной и простой в эксплуатации; быть информативной и содержать полную информацию о товаре; выполнять защитную функцию, сохранять свойства продукта; поддерживать имидж бренда; быть экологически чистой; выполнять маркетинговую функцию;

отражать уникальные свойства продукта. Для повышения конкурентоспособности товара на рынке сбыта, дизайн упаковки должен совмещать в себе предпочтения покупателей, которые исходят из поведенческих особенностей человека, и представление о продуктах этого потребительского сектора.

В этой связи разработка дизайна упаковки должна осуществляться не только с учетом пожелания заказчика, но и с опорой на маркетинговые исследования и последующим тестированием с использованием методов качественного и количественного анализа.

Поскольку методы качественного исследования, как правило не позволяют получить объективный и исчерпывающий результат, рекомендуется прибегать к методам количественного анализа. По мнению исследователей наибольшей эффективностью обладают два метода количественных исследований: личное интервью или опрос, а также hall-test [3]. На этапе разработке анкетирование не позволяет получить глубокий анализ, в то время как hall-test дает возможность непосредственного контакта респондента с тестируемым объектом и проведения экспериментов с использованием специального оборудования: проектора для показа слайдов, макета торговой полки и т.д. Метод позволяет оценить концепт упаковки изолированно, а также сравнить концепты упаковки между собой и с конкурентами.

При составлении выборки холл-теста отдельное внимание уделяется квотам респондентов, лояльных к тестируемому бренду, и квотам респондентов, лояльных к конкурирующему бренду. Так, оценки потребителей, лояльных к бренду, будут завышены, а оценки нелояльных потребителей — занижены в пользу их любимого бренда. На практике используются четыре классических сценария проведения холл-теста:

1. Респондент видит и оценивает один продукт;
2. Респондент получает одновременно два продукта и сравнивает их;
3. Респондент изолированно оценивает сначала один продукт, а затем другой. В конце теста респондент видит оба продукта и сравнивает их;
4. Респондент оценивает один продукт, затем получает другой и сравнивает их [4].

Таким образом, методика холл-теста является самой удобной, так как она позволяет использовать максимальное количество иссле-

довательских инструментов без каких-либо ограничений по форме и сценарию интервью. Результатом холл-теста может быть комплексная оценка маркетинговой эффективности дизайна упаковки, включая визуальную силу, силу имиджа, эмоциональный отклик и предпочтения целевой аудитории. По данным компании Package Testing Lab из инновационных специальных методик наиболее действенны Visual Force, Image Force, а также Preference Force.

Подытоживая вышеизложенное, следует заключить, что дизайн упаковки: создает уникальный визуальный образ продукта; выделяет товар на фоне конкурирующей продукции; доносит информацию о дополнительной ценности бренда до покупателя.

В случае, когда одна упаковка решает все перечисленные задачи, можно говорить об эффективности ее дизайна.

Список литературы

1. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., 1996. С. 338.
2. Официальный сайт компании. [Электронный ресурс], URL: <https://usines-parfum.fragonard.com/en/> (Дата обращения 03.12.2022)
3. Ананьева А.А., Шуклин Д.А. Методы тестирования дизайна упаковки// Альманах научных работ молодых ученых XLVI научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО. Том 4. С. 6–9.
4. Тарасова Н.Е., Вершинина Е.И. Разработка эффективного дизайна упаковки как метод увеличения продаж на рынке товаров повседневного спроса// Вопросы структуризации экономики. 2012. № 1. С. 85–87.
5. Е.Е. Нахратова/ Значение дизайна упаковки при продвижении продукции// Социальная политика и социология. Том 14 №4. 2015. С. 68–73.
- 6) Кузеванова О.Д. Дизайн упаковки как инструмент конкурентоспособности и продвижения продукта на рынке// Colloquium-Journal. 2019. № 6–11 (30). С. 41–42.
7. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В. Брендинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л. 2006. 336 с.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА В КРОСС-МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ «ЦВЕТОЧНЫЙ МАГАЗИН + BUBBLE TEA BAR»

Анна Алексеевна Косицына

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, студентка Факультета управле-
ния бизнесом, kositsyna.1990@mail.ru

Вадим Сергеевич Матюшкин

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, кандидат психологических
наук, доцент кафедры менеджмента и мар-
кетинга Факультета управления бизнесом,
matushkin@obe.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу ключевых критериев эффективности в московском заведении Pinky, выстроенному по модели кросс-маркетинга, где идёт совместная продажа цветов и напитков bubble tea. Авторы выделяют четыре точки контакта посетителей с дизайном: дизайн витрины и входной группы, дизайн интерьера, дизайн меню и food design. В работе используются следующие критерии оценки эффективности: привлечение посетителей в заведение, время нахождения посетителей в заведения, лояльность, выражаемая в повторном посещении, субъективное ощущение комфорта. Формулируются и обосновываются выводы о том, что эффективность точек контакта дизайна с целевой аудиторией разная. Наиболее эффективен дизайн интерьера, а наименее — дизайн входной группы и витрины.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, влияние дизайна на продажи и проходимость, эффективность оформления пространства, важность дизайн-составляющей в кафе, взаимосвязь цветочного и бара

STUDY OF DESIGN EFFECTIVENESS IN THE CROSS-MARKETING MODEL “FLOWER SHOP + BUBBLE TEA BAR”

Anna Alekseevna Kositsyna

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
student of the Faculty of Business
Management, kositsyna.1990@mail.ru

Vadim Sergeevich Matushkin

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9, Sen-
ior Lecturer, Department of Management and
Marketing, Faculty of Business Management,
matushkin@obe.ru

Abstract. This article is devoted to the analysis of key performance criteria in the Pinky Moscow institution, built on the cross-marketing model, where flowers and bubble tea drinks are jointly sold. The authors identify four points of contact between visitors and design: shop window and entrance

design, interior design, menu design and food design. The following criteria for evaluating effectiveness are used in the work: attracting visitors to an institution, the time spent by visitors in institutions, loyalty expressed in a repeated visit, subjective feeling of comfort. Conclusions are formed.

Key words: cross-marketing, the impact of design on sales and traffic, the effectiveness of space design, the importance of the design component in a cafe, the relationship between a flower shop and a bar.

Цель исследования — выявить факт и степень влияния дизайна на эффективность бизнеса по модели кросс-маркетинга «цветочный магазин+bubble tea bar». Для подробной и комплексной оценки эффективности дизайна в исследуемом заведении были выбраны объекты дизайна (они же — точки контакта с клиентами):

- витрина и входная группа;
- интерьер;
- дизайн меню;
- food design.

В качестве критериев оценки эффективности дизайна были определены:

- число посетителей в заведении;
- время нахождения посетителей в заведении;
- субъективное ощущение комфорта посетителями;
- желание (или его отсутствие) посетителей делать фото/видео контент в заведении;
- загруженность заведения.

При проведении исследования использовались следующие методы: лабораторные исследования (опрос); полевое исследование (наблюдение, интервью) и экспертное исследование (интервью с директором заведения).

Метод опроса имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса. В-третьих, кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны.

К недостаткам относится то, что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Например, отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать

свои мотивы приобретения тех или иных товаров, либо совершения покупок в тех или иных универсамах. Поэтому они не в состоянии точно ответить на вопросы о своих мотивах.

Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того, ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений. Наконец, достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты. Тем не менее, несмотря на эти недостатки, опрос на настоящий момент — это метод, который применяется шире других для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях.

Наблюдение, как и опрос, должно основываться на заранее подготовленном плане. При этом план должен включать в себя структурированный набор единиц наблюдения, а также шкал оценок этих единиц. При скрытом наблюдении респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Скрытое наблюдение позволяет респондентам вести себя естественно; люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают. Скрытый характер наблюдения достигается использованием затемненных стекол, скрытых камер или незаметных технических устройств. Наблюдатели могут выполнять роли продавцов или покупателей и т.п. [1, с. 247; 2; 3; 4].

Описание исследования с помощью личного опроса, методика которого описана в литературе [5; 6; 7, с. 89].

При проведении исследования мы использовали личный опрос с помощью google forms. Опрос был посвящён анализу запоминаемости упаковки Pinky (а именно стаканчика для bubble tea). В опросе приняло участие 32 человека. Главным критерием выборки опрашиваемых было то, что все они ранее посещали исследуемое заведение.

Вопрос 1: когда Вы в последний раз были в заведении Pinky?

Вопросы 2–5: «на каком изображении вы узнаете напиток от Pinky?», за основу в каждом вопросе было дано по 4 варианта ответа, каждый вариант ответа представлял собой 1 фотографию упаковки разных брендов, среди которых один был Pinky. Все изображения были с эффектом размытия на 20%. Таким образом, опрашиваемый не видел четко изображения, но по каким-то особенностям/отличительным чертам было возможно узнать именно упаковку Pinky.

Вопрос 6: что вам помогло определить Pinky среди других напитков?

Описание исследования с использованием наблюдения. Мы использовали скрытое наблюдение, при котором наблюдатель играл роль покупателя. Фиксировались следующие показатели:

- насколько было загружено заведение;
- каков был путь клиента;
- время, затрачиваемое клиентом на изучение меню и выбор продукта;
- поведение покупателя после получения заказа.

Загруженность заведения фиксировалось описанием личных ощущений наблюдателя, а также за счет влияния количества людей на скорость обслуживания посетителей. Путь клиента отслеживался исключительно наблюдением, оценивалась последовательность действий, а также наличие у клиента характерных эмоций, например недовольство, озадаченность, ступор и прочее. Время, затрачиваемое клиентом на изучение меню и выбор продукта, фиксировалось на секундомере. Поведение покупателя после получения заказа отслеживалось исключительно наблюдением.

Описание полевого исследования с интервью. Главным критерием выбора респондента было условие того, что человек не был в исследуемом заведении, а также ранее ему приходилось посещать заведения с продажей напитков bubble tea.

Выборка полевого исследования: 8 человек женского пола. Возраст: 5 человек — 19 лет, 2 человека — 20 лет, 1 человек — 21 год. Все были в этом заведении впервые. Все ранее были в других заведениях и им есть с чем сравнить.

Мероприятие было организовано по заранее составленному регламенту. Все участники друг за другом должны были прийти в изучаемое заведение, зрительно оценить разные составляющие из списка вопросов (например интерьер или удобство мебели), далее сделать заказ, так же зафиксировав свои оценки по необходимым критериям. После, ответы высылаются от каждого участника фокус-группы, и вносятся в таблицу. Вопросы были разделены по блокам исследуемых объектов.

Список вопросов для участников фокус группы.

Дизайн витрины и входной группы:

- 1) Понятно ли через витрину что за заведение внутри (не смотря на вывеску)? Да/нет? С чем можно перепутать?
- 2) Бросается ли в глаза среди рядом находящихся магазинов/заведений (в одном доме) — да/нет, и возникает ли желание зайти (если нет, то почему).

Дизайн интерьера:

- 1) «Вау эффект» — от 0 до 10.
- 2) Видели ли вы что-то подобное ранее (цветочный+бабл ти бар) — да/нет.
- 3) Цветовые сочетания в дизайне — от 0 до 10.
- 4) Удобство мебели — от 0 до 10, и креативность — от 0 до 10.
- 5) Захотелось ли вам сфотографировать пространство? — да/нет.
- 6) Сколько по времени хочется находиться внутри по ощущениям?

Дизайн меню и оценка food-design:

- 1) Время изучения меню + почему такое время.
- 2) Подача заказа — от 0 до 10.
- 3) «Вау эффект» — от 0 до 10.
- 4) Хочется ли сфотографироваться с напитком — да/нет.

Описание исследования с помощью экспертного интервью. Для дополнения исследования и понимания общих вопросов, а также инсайдерской информации (что невозможно найти в открытых источниках) и в целом специфики работы по модели кросс-маркетинга, был составлен и выслан список вопросов для управляющей заведением. Ответы на эти вопросы будут в разной степени и по необходимости дополнять анализ разных блоков (дизайн витрины и входной группы, food design и т.д.), а также послужат подтверждением выводов по проведенному исследованию.

Список вопросов.

О бизнесе:

1. Расскажите про его историю, с чего вы начали? Сразу ли вы решили внедрять дизайн в оформление заведения или постепенно? Какие есть изменения в продажах с продуманным дизайн-оформлением пространства и без?
2. Расскажите, как один бизнес дополняет другой. В какие моменты данная модель кросс-маркетинга (цветы+бар) оказывается самой эффективной? А есть ли какие-то издержки при содержании совместного бизнеса? Не мешают ли цветы бабл ти бару в бытовом плане и наоборот? Эффективнее ли в целом стал бизнес, когда в баре появился цветочный?

О целевой аудитории и посетителей:

1. Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией? (пол, возраст, возможно приблизительный доход, увлечения, по какому поводу они заходят в ваше заведение и т.д). Часто ли бывает так, что человек шёл только за цветами, но на месте решил ещё прикупить и напиток или наоборот? Как думаете, что именно оказывает самое большое влияние на решение клиента в такой момент (например, интересная акция, а может все решает дизайн/эстетика)?
2. Расскажите, какую долю среди ваших клиентов занимают постоянные покупатели по отношению к новым. Многие ли возвращаются повторно в ваше заведение?
3. Что покупатели больше всего ценят в этом заведении по вашему мнению? Так же интересно, в чем по вашему мнению заключается ваше конкурентное преимущество?

Результаты проведенного наблюдения (таблицы 1–4, с. 66–68).

В среду 17:00 до 17:30 час. заведение посетило 7 человек. Среднее нахождение клиента внутри: от 3 мин. до 6 мин., из которых:

- до 1 мин. человек выбирает заказ,
- 2–4 мин. готовится заказ,
- 1–2 мин. гость фотографирует пространство.

То есть большая часть посетителей заходит, получает заказ, фотографируется внутри и выходит. Кроме того, было зафиксировано, что одновременно в заведении находилось до 5 посетителей, что свидетельствует о низкой загруженности заведения (ощущения комфорта теряется, как только количество посетителей превышает 6 человек).

Гости, посетившие заведение в будний день с 17 до 17:30, так же тратили на изучение меню и выбор напитка каждый до 1 мин., что свидетельствует либо о том, что посетитель уже был ранее в заведение и пришел четко зная, что хочет, либо в меню удобная и простая навигация, которая ускоряет и упрощает процесс выбора напитка посетителем.

Гости, посетившие заведение в будний день с 17 до 17:30 из 7 человек 5 сделали фото своего напитка, но для большинства на это повлияло общее впечатление (интерьер + подача + упаковка) и они стремились запечатлеть это всё вместе, а не исключительно напиток.

Таким образом, по результатам исследования получены следующие выводы.

Дизайн витрины и входной группы. Большинству посетителей не понятно, что за заведение внутри, если смотреть с улицы, но у большинства оно привлекает внимание яркими цветами розового внутри. Учитывая, что у Pinky висит крупная вывеска «Цветы + кофе», это не является проблемой. Так же владелица заведения подтвердила, что более 90% покупателей приходят в Pinky целенаправленно, уже примерно зная, как заведение выглядит внутри. Именно по обилию розового цвета через витрину его с легкостью можно будет узнать.

Дизайн интерьера:

- 1) Единственный минус заведения — оно очень маленькое. Но даже в час пик количество людей редко бывает таким, что нарушает комфортное пребывание внутри.
- 2) Больше всего посетители ценят атмосферу и современный дизайн. Большинство приходит в заведение на фотосессии. Как сказала владелица заведения: «многие приходят не столько за кухней, сколько за контентом».
- 3) Решающую роль в заведении играет дизайн интерьера, а именно мебель и цветовые сочетания. Так как большинство приходит сделать фотографии в данной локации — эстетика действительно самый важный аспект.
- 4) Цветы лишь немного дополняют интерьер, но далеко не играют решающую роль. По словам управляющей, один бизнес другому особо не мешает, но при этом и особо друг другу не помогают. Цветочный бизнес дополняет бар только за счет того, что управляющая придумала создать «лифт» для подачи напитков, украшенный цветами, а также интерьер заведения украшен живыми цветами. Оба эти приема созданы по большей части для «вау эффекта» и чтобы разнообразить дизайн интерьера — локацию, ради которой большинство и приходит.

У цветочного магазина отличается целевая аудитория, поэтому высокий трафик в баре не сказывается на цветочном бизнесе. В целом у каждого бизнеса свои цели и они мало пересекаются. Немного тяжело в бытовом плане с точки зрения того, что от цветов много отходов и при большом трафике людей сложно обеспечивать поддержание цветов в вазах в презентабельном виде. Поэтому если в целом сложить плюсы и минусы, то модель кросс-маркетинга «цветы + бабл ти бар» не эффективна, этот же факт подтвердила управляющая.

Вопросы	Да	Нет	Комментарии
Понятно ли через витрину что за заведение внутри (не смотря на вывеску)?	0	8	6 человек: 1. Пугают с цветочным магазином или магазином подарков; 2. Смущает планировка (винтовая лестница — Не понятно куда ведёт и зачем; 3. Не видно стойку, за которой оформляется и выдается заказ. 2 человека: Не обратили внимания на цветы и подумали, что кофейня
Бросается ли заведение в глаза среди рядом находящихся магазинов / заведений (в одном доме)?	6	2	6 человек(ответившие положительно): 1. Через стекло виден внутри интересный дизайн, яркие розовые цвета, в целом эстетичное оформление; 2. Хочется заглянуть внутрь; 3. «Даже учитывая высокий уровень дизайна и выдержанный минимализм в оформлении, нет ощущения, что в заведении дорого, оно не отталкивает». 2 человека (ответившие отрицательно): 1. Снаружи сливается с другими зданиями; 2. Не возникает желания зайти, так как просто не увидели; 3. Рядом находятся магазины одежды, из-за одинаково наружного оформления (входа) подсознательно кажется, что это тоже магазин одежды

Таблица 1. Оценка дизайна витрины и входной группы по результатам полевого исследования с использованием интервью

На следующей странице

Таблица 2. Оценка дизайна интерьера по результатам полевого исследования с использованием интервью

Критерий	Да / Нет	Результаты от 0 до 10	Комментарии	
Вау эффект	—	2/10, 0/10, 0/10, 4/10, 6/10, 5/10, 8/10, 8/10,	Мало пространства. Одновременно в заведении находилось около 10 посетителей (8 из которых фокус-группа) и было очень тесно +красивая мебель; +необычная планировка; если мало людей (5 и меньше), то ощущаешь себя там очень комфортно и уютно	
Видели ли вы что-то подобное ранее (цветочный+бабл ти бар)?	1 / 7	—	—	
Мебель/ детали интерьера	Креативность	—	10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 9/10	—
	Удобство	—	10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 9/10, 8/10, 7/10,7/10	Маловат столик
	Захотелось сфотографировать	8 / 0	—	—
Цветовые сочетания в интерьере	—	10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 9/10	Мебель очень гармонирует с цветочной витриной и с продукцией (стаканчики, выпечка) на прилавке	
Сколько по времени хочется находиться внутри?	—	—	6/8 людям — до 5 мин: ровно столько, сколько ждёшь заказ почему: вау эффект заканчивается быстро и становится просто скучно и тесно; 2/8 людям — до 10 мин: почему: «хочется немного посидеть, сделать фото, поизучать немного пространство»	

Время изучения меню (просмотр + выбор напитка) каждым из группы, в секундах		Комментарии
1	10	<p>По мнению группы, они быстро справились с задачей по своим собственным ощущениям. С их слов, им помогли следующие плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> + «ничего лишнего в меню»; + «сразу пал глаз на что-то, чего очень захотелось»; + «картинки помогают быстрее определиться с выбором»; + «написано описание каждого напитка»; + «написано сколько калорий и объем, сразу прикидываю подходит мне это или нужно что-то другое присмотреть»; + «у всех бабл ти одинаковая цена, нет особо смысла сравнивать»
2	10	
3	12	
4	15	
5	25	
6	28	
7	31	
8	47	

Таблица 3. Оценка дизайна меню по результатам полевого исследования с использованием интервью

Критерий	Да / Нет	Результаты от 0 до 10	Комментарии
Подача заказа	—	10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10, 10/10	«очень прикольная подача — опускают напиток в корзинке с цветами»
Отличается от того, что видели раньше	8 / 0	—	8/8 людей не видели такой подачи, «видела такое наверное только в фильмах»
Вау эффект (от подачи заказа)	3 / 5	—	«когда перед тобой уже несколькими людям подряд так спустили напиток, перестает работать вау эффект, становится неинтересно, замедляется процесс получения заказа». Вывод: если посетителей больше 5–6, то такой способ подачи скорее работает отрицательно, а не положительно

Таблица 4. Оценка Food-дизайна по результатам полевого исследования с использованием интервью

Дизайн меню. Меню удобное, простое, у большинства на выбор напитка уходит меньше минуты, что ускоряет сервис и положительно влияет на общее впечатление всех посетителей.

Food-design:

- 1) «лифт» для подачи заказов у большинства посетителей вызывает «вау эффект», большинство фотографирует это и выкладывает в сеть, что положительно влияет на заведение — привлекаются новые посетители.
- 2) Каждый напиток в меню выглядит красиво и эффектно за счет своего цвета. Более того, это один из главных факторов для запоминаемости bubble tea от Pinky. Повышает узнаваемость и запоминаемость упаковки напитка так же лаконичный логотип в фирменном цвете заведения (розовом) и прозрачно-розовая трубочка, которая реже используется в других заведениях.

Таким образом, основной вывод, к которому пришли авторы в ходе работы — это то, что эффективность точек контакта дизайнера с целевой аудиторией разная.

Самое большое положительное влияние оказывает дизайн интерьера. В интервью владелица подробно рассказала про портрет целевой аудитории: в основном это девушки от 16 до 25 лет, современное поколение, многие увлекаются азиатской культурой, тик-ток блогеры или инстаграм-блогеры. Всех их объединяет то, что в Pinky они приходят за контентом, а не за кухней, а значит интерьер для них играет первостепенную важность. И именно над ним заведение очень хорошо потрудились — современная дизайнерская мебель, продуманное освещение, выдержанная цветовая гамма — все это в большей степени обеспечивает очень высокий трафик в Pinky. Но тут же возникает определенный риск — в ходе исследования было выявлено, что если в заведении одновременно находится более 6 посетителей, то становится некомфортно и тесно. И хоть такое возникает не часто, но над этим моментом стоит задуматься.

Далее по важности мы определили food-design. Снова обращаясь к основной цели большинства посетителей (фото/видео контент), можно выявить, что данным критерием посетители удовлетворены — необычные фишки с подачей, эстетический и необычный вид напитков не только стимулируют посетителей сфотографировать это все, но также отлично работают для привлечения новой аудитории через социальные сети, а также запоминаемости ярких образов.

Следующее по эффективности мы определили дизайн меню — в нём есть всё, что помогает посетителю подробно ознакомиться

с каждым напитком и быстрее принять решение. Так, с практической точки зрения, оно имеет максимальную эффективность, но в нём отсутствует что-то, что могло бы вызвать у посетителей «вау-эффект». Это не плохо, а скорее зона, в которой есть куда еще расти и совершенствоваться, возможно экспериментировать, даже не смотря на уже удовлетворяющее качество. В заключении, о дизайне витрины. В сравнении с среднестатистическим заведением, витрина хорошая, но из-за того, что все остальные точки контакта в Pinky находятся на высоком уровне — дизайн витрины отстает. Её главный минус в том, что она почти никак не примечательна для прохожих, не знающих о данном заведении и не идущие туда целенаправленно. Таким образом, это ещё одна зона, в которой есть куда расти, совершенствоваться и экспериментировать, и отлично, что возможности позволяют сделать нечто эффективное и при этом бюджетное.

Список литературы

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования» Практическое руководство. М.: Вильямс, 2002. С. 226–228.
2. Фарахутдинов Ш.Ф. Онлайн фокус-группы: методические особенности и эвристические возможности // Социология. 2020. № 6. С. 16–22.
3. Исаев Р.А. Банк 3.0: стратегии, бизнес-процессы, инновации: монография. М.: ИНФРА-М. 2016. 160 с.
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер. 2001.
5. Кутлалиев А.Х. Социологические методы маркетинговых исследований // Экономическая социология. 2007. Том 8. № 5. С. 172–179.
6. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Экономист. 2004.
7. Петрова Н.Г., Балохина С.А., Тептина Л.А., Тептин Г.Е. Социологический опрос как метод маркетингового исследования // Здоровье и образование в XXI веке. 2009. Т. 9. № 1. С. 89.

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ UX-ДИЗАЙНА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ МЕТРИК

Денис Сергеевич Мальцев

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, преподаватель,
mds-oof@yandex.ru

Сергей Серафимович Юров

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, ректор, кандидат технических
наук, доцент, obe01@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается влияние UX-дизайна на эффективность и конкурентоспособность цифрового продукта. Рассмотрено значение анализа пользовательских метрик как инструмента выявления моделей поведения клиентов, оптимизации клиентского пути и повышения эффективности дизайна пользовательского интерфейса.
Ключевые слова: UX-дизайн, юзабилити, эффективность дизайна, пользовательские метрики, пользовательский интерфейс.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF UX DESIGN OF DIGITAL PRODUCT BASED ON USER METRICS

Denis Sergeevich Maltsev

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9,
teacher, mds-oof@yandex.ru

Sergey Serafimovich Yurov

Institute of Business and Design (B&D), Russia,
129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9, rec-
tor, candidate of technical sciences, Associate
professor, obe01@yandex.ru

Abstract. The article reveals the influence of UX design on the effectiveness and competitiveness of a digital product. The value of the analysis of user metrics as a tool to identify customer behavior models, optimizing the client path and increasing the effectiveness of the design of the user interface.

Keywords: UX design, usability, design effectiveness, user metric, user interface.

Развитие информационных технологий существенно повлияло на многие сферы жизни современного общества: социальную, экономическую, политическую. Многие люди владеют одним или несколькими гаджетами: смартфоном, планшетом, персональным компьютером. С помощью этих устройств они ежедневно просматривают веб-страницы, используют мобильные приложения, оформляют онлайн-заказы [1]. Информационные технологии активно внедряются в деятельность государственных органов и при предоставлении государственных услуг. Сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», основной целью которой является улучшение комфорта и качества жизни граждан. Как итог развитие и продвижение бизнеса в современных условиях практически невозможно без запуска и поддержания цифрового продукта.

В условиях высокой конкуренции необходимо отслеживать взаимодействие пользователя с цифровым продуктом, чтобы сделать его максимально понятным и доступным для любого, независимо от его возраста, знаний, используемых технологий [2].

Основой цифрового продукта является пользовательский интерфейс, разработанный на базе дизайн-проекта. При его проектировании учитывается опыт пользователя по взаимодействию с подобными и смежными системами, модели его поведения. Такое направление деятельности получило название UX-дизайн.

Понятие UX (от англ. user experience — клиентский опыт) введено в 90-х годах XX века сотрудником компании Apple Дональдом Норманом. Основными объектами при UX-исследовании являются субъективные эмоции и впечатления, получаемые от взаимодействия пользователя с цифровым продуктом. На клиентский опыт также влияет простота использования цифрового продукта, его быстродействие, а также схожесть клиентского пути в предлагаемой системе с аналогами. Клиентский опыт не является постоянной характеристикой и может изменяться со временем под влиянием внутренних и внешних факторов, в т.ч. в связи с совершенствованием информационных технологий [3].

В ходе работы UX-дизайнер оценивает пользовательский интерфейс цифрового продукта на предмет его соответствия:

- потребностям пользователя;
- психологическому портрету пользователя;
- модели поведения пользователя при прохождении им клиентского пути;

- юзабилити (свойство системы, продукта или услуги, при наличии которого конкретный пользователь может эксплуатировать систему в определённых условиях для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворённостью ISO 9241-210) [4].

В целях развития цифрового продукта, повышения его конкурентоспособности и эффективности проводится непрерывный мониторинг UX-дизайна. Основные традиционные методы включают:

- анкетирование и опрос пользователей;
- наблюдение за сформированными фокус-группами;
- внешняя экспертиза;
- юзабилити тесты со стороны штатных и сторонних тестировщиков.

Практика показывает, что исследование должно проводиться с помощью нескольких, взаимодополняющих методов [5]. Вместе с тем, одним из основных недостатков вышеприведенных методов является частичный охват аудитории. При формировании исследования могут быть не учтены специфические группы пользователей (например, клиенты не имеющих опыта работы с электронной подписью), либо технологии (клиенты, использующие продукты Apple iPhone, Apple iPad).

Для сглаживания этого фактора одним из дополнительных методов исследования может стать анализ технических метрик, полученных от взаимодействия пользователей с элементами интерфейса (далее — пользовательские метрики).

К таким метрикам могут относиться:

- клик пользователя по кнопке или элементу ввода текста;
- время, проведенное на странице;
- используемое устройство (смартфон Android, смартфон Apple, персональный компьютер и др.);
- карта движения курсора (для персональных компьютеров);
- карта скроллинга (для смартфонов и планшетов) и др.

Вместе с каждой из метрик может передаваться дополнительная информация, позволяющая идентифицировать или описать клиента: идентификатор пользователя, возраст (указанный в личном кабинете), часовой пояс и т.д.

Сбор пользовательских метрик может проводиться как с помощью собственных технологий компании, так и с помощью сторонних программных средств.

Внедрение собственного механизма сбора метрик предоставляет владельцу цифрового продукта максимальную гибкость. описа-

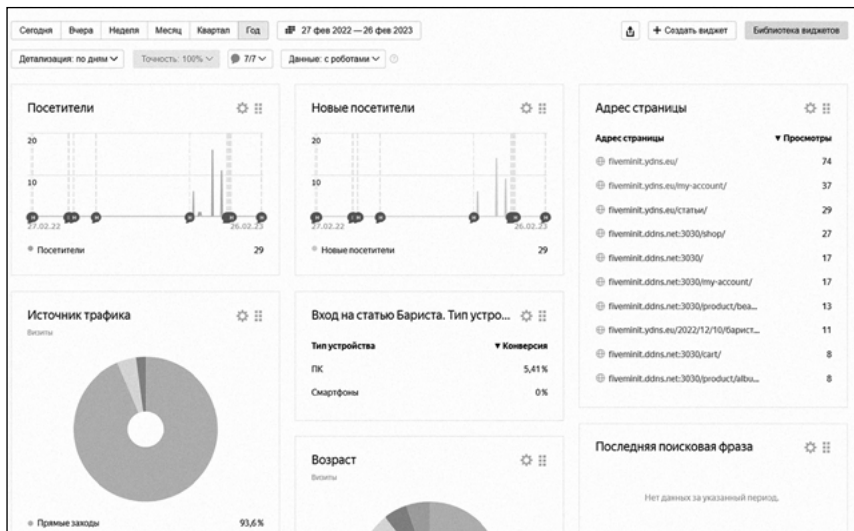


Рисунок 1. Интерфейс инструмента «Яндекс.Метрика»

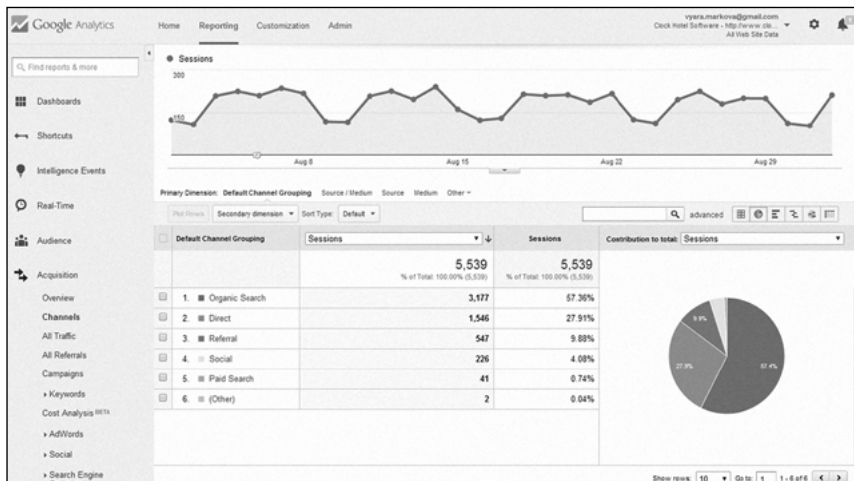


Рисунок 2. Интерфейс инструмента «Google.Analytics»

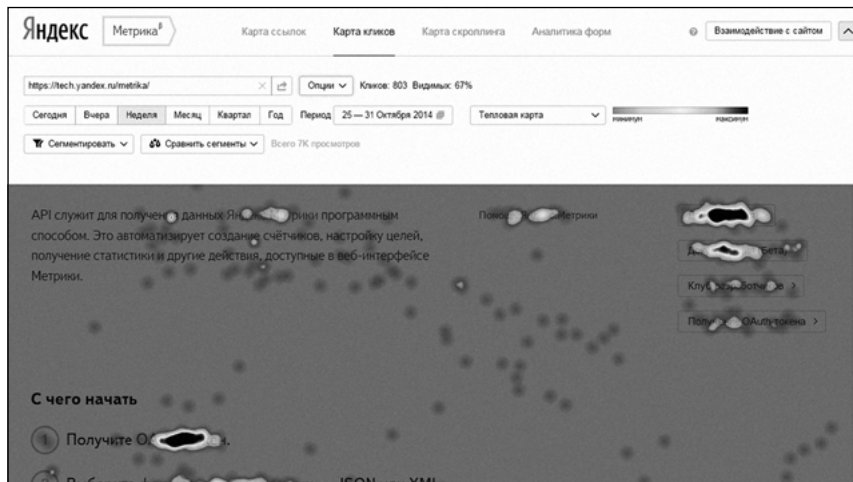


Рисунок 3. Карта кликов и движений курсора

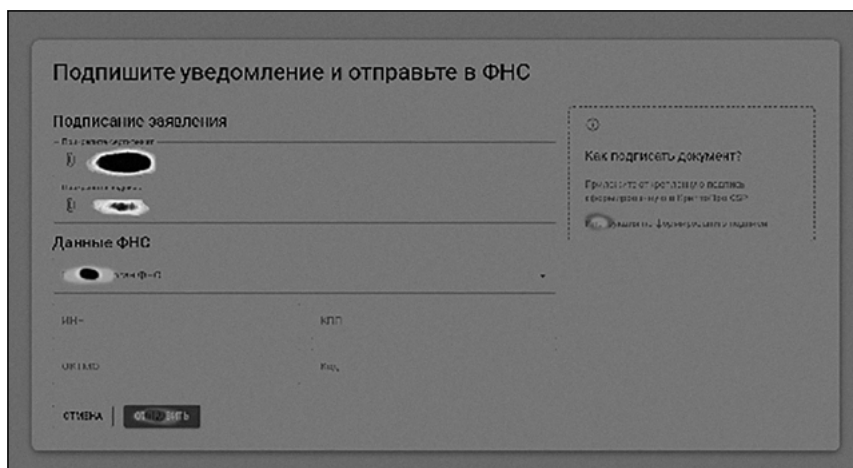


Рисунок 4. Тепловая карта кликов страницы подписания документов

ние пользователя может передаваться в формате идентификатора. При анализе совокупной информации с помощью таких идентификаторов можно получить дополнительные сведения о пользователе (в случае, если они были заполнены в личном кабинете): возраст, пол, город доставки, часовой пояс и т.д. Могут собираться любые типы и виды метрик. На их сбор может накладываться дополнительная логика. К недостаткам такого механизма относится необходимость: создания специализированной базы данных, определения формата передачи информации и доработка цифрового продукта со стороны разработчиков (программистов).

К сторонним программным средствам, позволяющим собирать и анализировать пользовательские метрики относятся «Яндекс.Метрика» (рисунок 1, с. 74), «Google Analytics» (рисунок 2, с. 74) и другие аналогичные продукты. Данные средства лишены недостатков вышеизложенного механизма. Для их внедрения необходимо добавить специализированный счетчик в цифровой продукт. Процедура проводится однократно. Сбор общих метрик проводится в автоматическом режиме. Возможен сценарий, при котором на метрики добавляется дополнительная логика, однако для ее внедрения также потребуются разработчики. Основным недостатком таких программных средств является необходимость передачи описания пользователя в обобщенном виде. Детализированные сведения (включая идентификатор пользователя) будут скрыты для предотвращения деанонимизации пользователей. Это связано с тем, что собранные сведения хранятся в публичном пространстве и могут быть использованы злоумышленником в случае их компрометации.

Собранные метрики могут быть преобразованы UX-дизайнерами в сводные таблицы и графики. Клики пользователей по кнопкам и другим элементам ввода могут быть использованы для оценки конверсии сервиса и выявления потенциально проблемных страниц. При анализе выявленных проблемных страниц могут быть использованы такие метрики как:

- Время, проведенное пользователем на странице. Метрику необходимо анализировать относительно показателей, полученных с других страниц. Увеличенное время может свидетельствовать о непонимании дальнейших действий пользователем.
- Карта движения курсора и карта скроллинга (рисунок 3, с. 74). Метрика полезна для выявления проблемных элементов интерфейса, ошибочных действий пользователей и взаимодействия пользователей с подсказками и инфополями.

- Вход на страницу. Сниженный показатель относительно других страниц может свидетельствовать о неудачном расположении ссылки на страницу.

На основе анализа данных проводится корректировка пользовательского интерфейса и клиентского пути.

Рассмотрим данные пользовательских метрик на примере тестового сервиса. Сервис «Подача налогового уведомления» предназначен для формирования уведомления об исчисленных суммах налогов, авансовых платежей по налогам, сборам, страховым взносам и является аналогом одноименного сервиса ФНС России. Исследование проводилось на фокус-группе из 69 человек в два этапа: с 1 по 7 февраля 2023 года (34 человека) и с 8 по 15 февраля 2023 года (35 человек).

Клиентский путь сервиса состоит из следующих шагов:

- вход в сервис;
- заполнение уведомления;
- подписание уведомления электронной подписью;
- отправка в ФНС.

На странице подписания уведомления в правой части окна размещена инструкция по порядку подписания документов.

На первом этапе по результатам исследования установлено, что 25 из 34 пользователей не смогли корректно подписать документы. Анализ тепловой карты кликов (рисунок 4, с. 75) показал, что ссылка на инструкцию остается незаметной для пользователей. По ссылке перешло только 4 человека.

После перегруппировки элементов проведен второй этап исследования, по результатам которого все пользователи успешно подписали заявление.

Можно сделать вывод о том, что исследование пользовательских метрик является важной частью UX-дизайна, который позволяет выявить сильные и слабые стороны цифрового продукта, проанализировать модель поведения пользователей, оптимизировать клиентский путь.

UX-исследования на основании пользовательских метрик позволят достичь главной цели — повысить эффективность дизайна цифрового продукта.

Список литературы

1. Выручка крупнейших российских ИТ-компаний в I полугодии 2022 г. увеличилась на 60%. [Электронный ресурс], URL: https://www.cnews.ru/articles/2022-08-31_vyruchka_krupnejshih_rossijskih_it-kompanij?ysclid=lebgvgyuv8842445757 (дата обращения 19.11.2022).
2. ИТ-отрасль в мире и России [Электронный ресурс], URL: https://delprof.ru/upload/iblock/936/DelProf_Analitika_Rynok-IT_kompaniy_2022.pdf (дата обращения 19.11.2022).
3. Леви Д. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать. СПб.: Питер, 2016. 304 с.
4. Лайкова А.А. Юзабилити сайта: принципы и методы оценки // ИТ-отрасль в мире и России [Электронный ресурс], URL: https://delprof.ru/upload/iblock/936/DelProf_Analitika_Rynok-IT_kompaniy_2022.pdf (дата обращения 19.11.2022).
5. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. М.: Альпина Паблишер, 2017. 368 с.

УДК 339.138

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Елена Сергеевна Мальцева

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, maltsevs1@mail.ru

Аннотация. В статье показано значение креативных индустрий для развития экономики в России, раскрываются основные проблемы выделения креативных индустрий в отдельную отрасль экономики, роль государства в развитии креативных индустрий и приводятся основные аспекты концепции развития креативных индустрий в России, а также методы государственной поддержки.

Ключевые слова: дизайн, креативные индустрии, подготовка кадров, социально-экономическая эффективность, концепция развития

APPROACH TO THE BRAND DESIGN THAT PRODUCES AN INNOVATIVE PRODUCT

Elena Sergeevna Maltseva

Institute of Business and Design (B&D), Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9, candidate of economic Sciences, The Head of the Department of Management and Marketing, maltsevs1@mail.ru

Abstract. The article shows the importance of creative industries for the development of the economy in Russia, reveals the main problems of separating creative industries into a separate sector of the economy, the role of the state in the development of creative industries, and provides the main aspects of the concept of developing creative industries in Russia, as well as methods of state support.

Keywords: design, creative industries, training, socio-economic efficiency, development concept

В России, как и в мире в целом, происходит постоянное поступательное изменение способов производства и технологий, что приводит к изменению приоритетов и даже хозяйственных укладов, лежащих в основе экономического развития. Мы уже давно забыли те времена, когда большую часть в структуре ВВП составляло производство сельскохозяйственной продукции, давно ушли от индустриальной экономики, в основе которой лежал наибольший удельный вес продукции промышленного производства, казалось бы, не так уж и давно обсуждали основные характеристики экономики потребления, когда человек реально был нацелен на приобретение товаров и услуг для максимально полного удовлетворения своих потребностей. В настоящее время приоритетными направлениями исследования являются тренды и драйверы развития экономики, основанной на знаниях, в которой одна из важных ролей отводится креативным индустриям.

Если в то время как «креативная экономика» подразумевает под собой совокупность индивидов и бизнесов, которые создают культурные, художественные и инновационные продукты и услуги; экономику, основанную на знаниях, то под креативными индустриями понимают производство творческого продукта с минимальным использованием ресурсов и высокой долей добавленной стоимости, не имеющего «привязки» к территории. Бизнес на стыке творчества и предпринимательства (рисунок 1). В последние годы общепризнано, что креативные индустрии становятся реальным драйвером экономического роста.



Рисунок 1. Креативные индустрии и креативный бизнес в структуре креативной экономики

Капитализация творческих индустрий в мире сегодня составляет порядка 2,3 трлн. долларов США. С 2011 года развивающиеся страны экспортировали больше творческих товаров, чем развитые страны. Кроме того, на небольшую группу стран приходится более двух третей мирового экспорта товаров этой сферы. В 2020 году Китай был крупнейшим экспортером креативных товаров (169 миллиардов долларов США), за ним следует США, Италия, Германия и Гонконг [1].

Положительная динамика развития креативного производства связана с тем, что происходит сдвиг глобального спроса от рядовой покупки товаров в сторону приобретения позитивного опыта эмоций и впечатлений. Потребители все больше переходят от потребления продуктов масс-маркета к рациональному потреблению и стремлению к уникальности. Поэтому креативные индустрии, основанные на создании интеллектуальных результатов, продуктов или услуг, воспринимаются потребителями как нечто совершенно новое.

Креативная индустрия представляет собой набор автономных секторов, деятельность которых направлена на производство интеллектуальных продуктов и культурных ценностей, основанных на человеческом творчестве, а также стимулирующих экономический процесс. Он образует мост между искусством, культурой, бизнесом и технологиями. Этот термин зачастую используют для обозначения ряда наукоемких и производящих секторов экономики, включая рекламу, радиовещание, ремесла, кино, графический дизайн, музыку, издательское дело, туризм и т.д.

Как видно из рисунка 2, с. 84, наибольшую часть всего экспорта составляют дизайн-продукты и услуги, причем более половины (60%) приходится на развивающиеся страны.

В докладе *Creative Economy Outlook*, опубликованном в 2022 г. подчеркивается, что креативная экономика представляет собой развивающуюся концепцию, основанную на творческих активах, потенциально обеспечивающих экономический рост; способствует получению доходов, созданию рабочих мест и доходов от экспорта, способствуя социальной интеграции, культурному разнообразию и развитию человека. Она охватывает экономические, культурные и социальные аспекты, связанные с технологиями, интеллектуальной собственностью и целями туризма; представляет собой набор основанных на знаниях видов экономической деятельности с аспектом развития и сквозными связями на макро- и микроуровнях с экономикой в целом, а также представляет собой осуществимый

вариант развития, требующий новаторских, междисциплинарных политических мер и межминистерских действий.

Определение креативных индустрий в Концепции, принятой в 2021 г. в России, которое звучит следующим образом: «творческие (креативные) индустрии» — сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [2, с. 2], дает основание считать, что конечной целью развития этих сфер должна стать не столько экономическая, сколько социально-экономическая эффективность. То есть выгодополучателями станут не только субъекты экономических отношений, участвующих в процессе производства креативной продукции (дизайн-бюро, рекламные агентства, киностудии и др. представители бизнес-среды) и покупатели, готовые оплачивать креативную составляющую в уникальном или инновационном продукте, но и «третьи лица», не участвующие в сделке.

В чем же заключаются основные проблемы исследования, анализа и стимулирования развития креативной экономики в целом и отдельных креативных индустрий в частности?

Во-первых, это отсутствие универсальных критериев выделения креативного сектора в отдельную отрасль, ввиду переплетения сфер функциональной деятельности и различных подходов к решению этой проблемы в разных странах. Концептуальные основы общие для всех стран, имеют различные аспекты в трактовке отдельных ее частей. Деление на «основные» и «периферийные» отрасли креативной экономики в ряде стран различаются. И несмотря на то, что ни одно определение, предложенное учеными той или иной страны, не отвечает потребностям всех стран, существующие рамки и классификации могут помочь странам концептуализировать свою креативную экономику и отрасли более гармоничным способом. Таким образом определяется одна из приоритетных задач для ученых и практиков — разработка общепринятых критериев, позволяющих осуществлять сравнительный анализ развития в разрезе стран.

Во-вторых, сложности статистического учета занятости (не креативные профессии в креативной компании, командная работа

специалистов стыковых профессий и т.п.). Эта проблема может быть решена в более короткие сроки. На основе международных методологических подходов в России уже предлагаются варианты учета занятости в сферах креативной индустрии. Так, например, Высшая школа экономики в научном дайджесте 2019 г., основываясь на существующем в России с 2014 года классификаторе профессий в общей структуре занятых в креативной сфере, выделяет три сегмента: «специалисты» (например, копирайтеры в рекламных агентствах); занятые в креативных профессиях в других отраслях — «интегрированные» (например, дизайнеры в автоконцернах); занятые в прочих профессиях в креативных отраслях — вспомогательный персонал (например, секретари в кинокомпаниях) [3, с. 7].

Однако данные, представленные на рисунке 3, с. 84, не отражают в полной мере ситуацию в сфере занятости в креативной индустрии по ряду причин, в числе которых лежит достаточно старый классификатор, неточность предоставления сведений в Росстат, недоучет незарегистрированных «дизайнеров-фрилансеров» и ряд других факторов. В этой связи встает задача разработки актуальной методики статистического учета занятости применительно к креативному сектору. По состоянию на 2019 г. в креативных индустриях в России было занято около 5 млн. человек, что составляет 6,8% от общего числа занятых.

Рисунок 4, с. 85, также помогает увидеть разницу в процентном соотношении между «специалистами» относительно остальных двух сегментов вместе и даже каждого из них в отдельности. А именно специалисты являются создателями креативного продукта в более полном смысле этого слова.

Отсюда возникает третья проблема — кадровое обеспечение (неспособность формирования всего комплекса сквозных компетенций в рамках одной или двух образовательных программ подготовки специалистов для этой сферы). Проблема часто кроется в том, что процессы цифровизации экономики, онлайн услуги и прочие современные тенденции в области развития интернет-технологий, не всегда однозначно воспринимаются и принимаются как объективная реальность художниками, исполнителями, дизайнерами и другими творческими людьми. Кроме того, они часто далеки от бизнеса, а процесс коммерциализации созданного продукта или услуги для них непонятен или затруднителен. И здесь важно не столько развивать в творческом человеке в процессе обучения «коммерческую жилку», сколько научить его способам

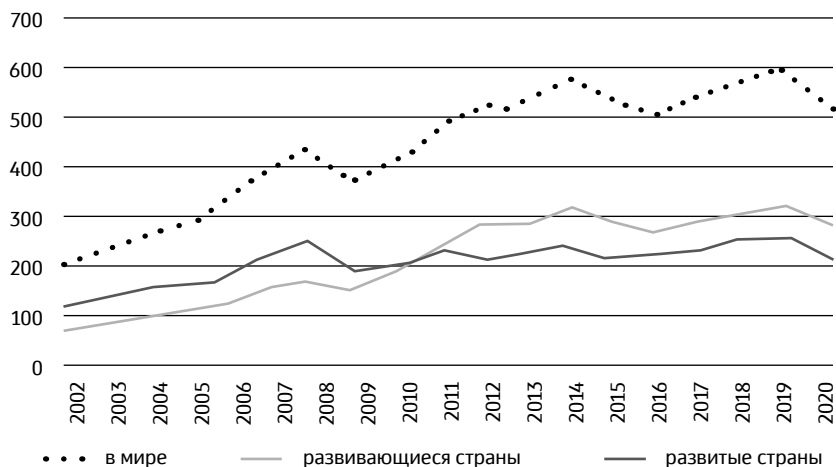


Рисунок 2. Динамика экспорта всех товаров креативной сферы развивающихся и развитых стран в 2002–2020 гг., млрд. долл. США [1, с. 3]

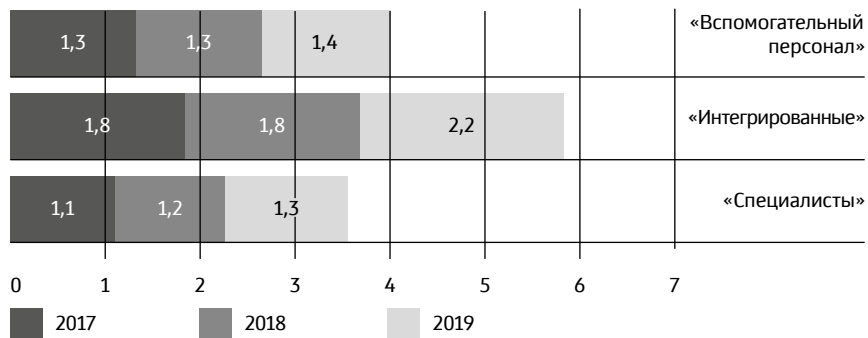


Рисунок 3. Структура занятости в креативной экономике в России в 2017–2019 гг. [ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата]

Справа

Рисунок 5. Ожидаемые результаты от реализации концепции развития креативных и творческих индустрий [2]

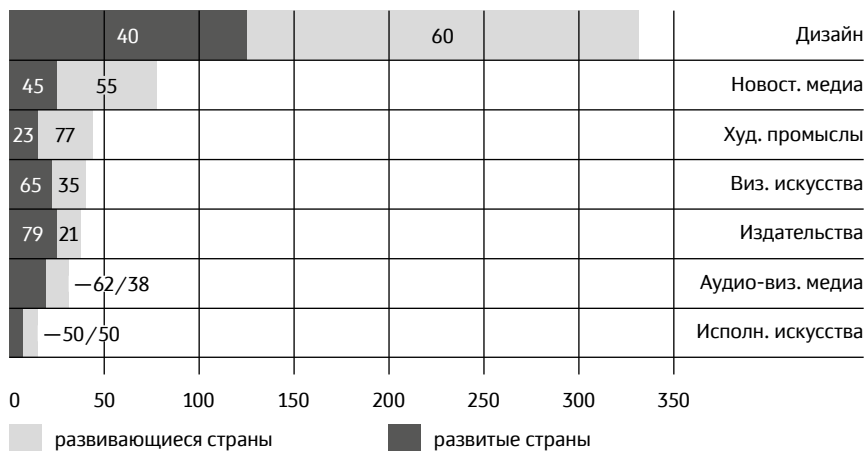
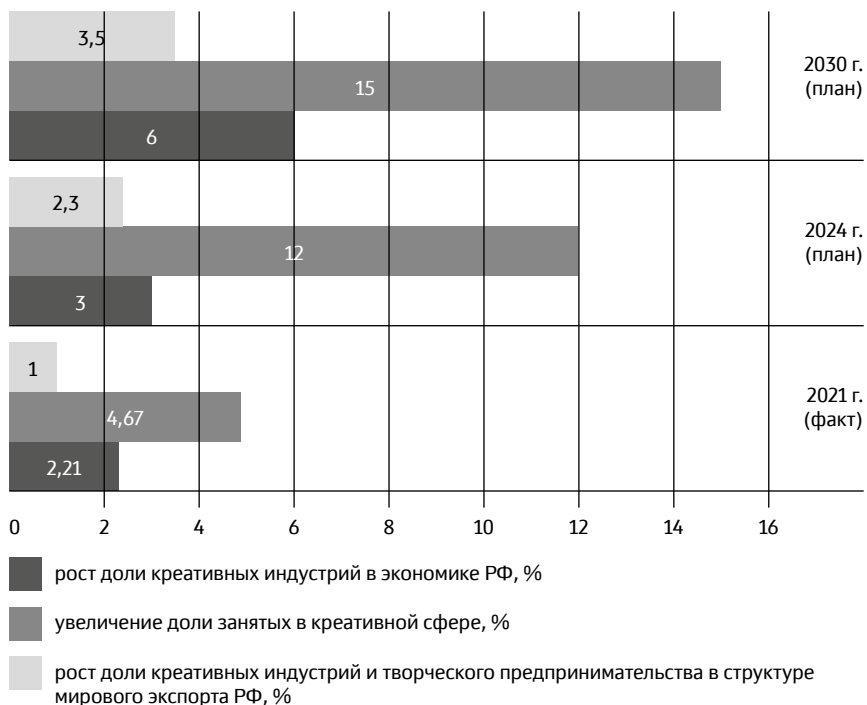


Рисунок 4. Общий экспорт креативных товаров по товарным группам и уровню развития, 2020 г., млн. долл. США, и в % долях [1, с. 42]



коммуникации и поиска партнера — человека, который будет работать с ним в единой связке в процессе всей цепочки «стартап-производство-реклама-продажи» или организации, деятельностью которой является разработка инновационного или дизайнерского продукта, креативной услуги или программного обеспечения.

В ряде функциональных творческих сфер специфика деятельности определяет масштабы бизнеса и его организационно-правовую форму. Зачастую это небольшая компания или индивидуальное предпринимательство, где творческий человек, при соответствующей подготовке, способен сам управлять своим бизнесом. Этим фактор послужил толчком для создания в Институте бизнеса и дизайна нового образовательного профиля. Разработана и успешно реализуется уникальная учебная программа «Менеджмент дизайн-бизнесе», соединяющая воедино бизнес и дизайн, развивая требуемые рынком компетенции и раскрывая творческий потенциал обучающихся. Методология обучения описана в публикации С.С. Юрова, Е.С. Мальцевой в журнале *Фундаментальные исследования* [4], а также в ряде других изданий [5, 6].

Четвертая и не менее важная проблема — защита авторских прав на интеллектуальный, уникальный, иной продукт, созданный в сфере функционального творчества и дизайна. Согласно данным НИУ ВШЭ, ежегодный убыток из-за недостаточного внимания к охране, защите и монетизации интеллектуальной собственности в России составляет 3,52 трлн. рублей. На креативном рынке ущерб оценивается примерно в 300 млрд. рублей. [7].

Исследования, касающиеся интеллектуальной составляющей креативных индустрий, формируют самостоятельное направление теоретико-практических работ. Данные работы ведутся в областях индустрии моды, правового обеспечения креативных (модных) индустрий, развития института интеллектуальной собственности в креативных индустриях [8].

Следующая проблема — инвестирование в креативные индустрии. Сложности привлечения частных инвестиций в создание инновационного или креативного продукта, будь то компьютерная игра, новый дизайн уже имеющегося оборудования или продукт, спрос на который придется формировать «с нуля» обусловлен высокой долей неопределенности в возврате инвестиций, нежеланием рисковать. Это понятные и предсказуемые факторы для сдерживания капиталовложений. В этой связи большая стимулирующая и мотивационная роль отводится государству.

В России креативные отрасли определены как приоритетные не только как драйверы роста российской экономики, но и с точки зрения их международного торгового потенциала (киноиндустрия, анимация, изобразительное искусство, издания, дизайн, мода, архитектура, интеллектуальная собственность, ремесла, реклама, музыка, видеоигры).

Проблемой является и то, что нет единого органа на уровне министерства креативных индустрий и основными институтами, регулирующими эту сферу в настоящий момент являются восемь органов государственного управления: Министерство культуры РФ, Министерство промышленности и торговли РФ, Министерство экономического развития РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Министерство спорта РФ, Министерство образования и науки РФ, Федеральная служба Российской Федерации по интеллектуальной собственности, а также Федеральная антимонопольная служба. Проблема выработки единых решений и их реализация требует постоянной координации и взаимодействия.

С целью разработки общей терминологии, распространение опыта создания и управления креативными кластерами; участия в обсуждении и разработке нормативно-правовой базы, способствующей развитию креативных кластеров и творческих индустрий, взаимодействие с органами государственной власти в 2019 году в России создан Союз креативных кластеров. В 2020 г. — Федерация креативных индустрий, основная задача которой определена как «трансформация креативных индустрий в устойчивый сегмент национальной экономики, обеспечение диалога с государством и оказание системной поддержки всем субъектам рынка, определяющим их развитие на федеральном и региональном уровнях».

В 2021 г. принята Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, а в 2021 году — Законопроект «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в части закрепления института творческих (креативных) индустрий.

Все эти институциональные, организационные и нормативно-правовые изменения дополняются национальными проектами и стратегиями развития. В их числе: Стратегия культурной политики России до 2030 года, Национальный проект «Культура», Нацио-

нальная концепция развития кинематографии, Стратегия развития музыкальных инструментов и звукового оборудования и другие.

Все это позволяет поэтапно решать вышеназванные проблемы. К настоящему времени:

- предложены методы статистических измерений результатов деятельности;
- разработаны основы закрепления прав собственности на созданный продукт;
- определены организационно-правовые основы создания бизнеса в сфере креативных индустрий;
- определены принципы и механизмы государственной поддержки креативной сферы.

Государственная поддержка креативных индустрий включает в себя систему грантов (конкурс студенческих проектов Steel2Real в области архитектуры, урбанистики 2022 г. — 375 тыс. Конкурс дизайна «Vogue Старт» 2022 г. для начинающих дизайнеров одежды — 1000 000 руб. и др.), предоставление льгот (по аренде и налогу на имущество, по налогу на прибыль (для IT-компаний ставка налога на прибыль снижена с 20 до 3%, тарифы страховых взносов — с 14 до 7,6%). Министерство культуры РФ предложило распространить эти меры поддержки на все креативные индустрии.

Подготовка кадров, востребованных на рынке труда (веб-дизайнеры, бренд-дизайнеры, дизайнеры мобильных приложений и пользовательского опыта, разработчики, геймдизайнеры и другие специалисты по разработке игр и компьютерной графики, создатели сериалов, кино, музыки и современного искусства осуществляется в системе высшего образования посредством совершенствования образовательных программ, так и в системе дополнительного профессионального образования (профессиональная переподготовка и повышение квалификации).

Возвращаясь к проблеме социально-экономической эффективности, следует подчеркнуть, что реализация Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года при разработке региональных стратегий социально-экономического развития предполагает достижения результатов, представленных на рисунке 5, с. 85.

По прогнозным оценкам доля занятых в креативной сфере вырастет на 15%, в то время как рост креативных индустрий вырастет до 6%.

Разработку теоретических вопросов, методологических подходов и статистических измерений целесообразно осуществлять в тесном контакте с ведущими международными научными центрами и организациями, такими как, например: ЮНКТАД, ЮНЕСКО и др., для выработки согласованной концепции, инструментов и способов измерения вклада креативных индустрий в ВВП страны и мировую экономику, информирования инвесторов и привлечения инвестиций, а также развития культурного и творческого туризма.

Международные организации могут внести свой вклад в обмен знаниями, разработку статистических руководств, проведение совместных исследований для измерения творческих секторов стран, проведение мероприятий по наращиванию потенциала в развивающихся странах и мобилизации ресурсов.

Список литературы

1. Creative Economy Outlook 2022 (prepared by an UNCTAD team in cooperation with various United Nations organizations). [Электронный ресурс], URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf (дата обращения 10.12.2022).
2. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года [Электронный ресурс], URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlXBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения 12.12.2022).
3. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест №1. [Электронный ресурс], URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538563/Human%20Capital_NCMU_Digest%201_Creative%20Industries_2021.pdf (дата обращения 10.12.2022).
4. Мальцева Е. С., Юров С. С. Развитие креативной индустрии: новые требования к компетенциям // Фундаментальные исследования. 2020. № 11. С. 136–140.
5. Юров С. С. Роль вуза в процессе формирования индивидуального человеческого капитала: теория и практика // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-3. С. 579–584.
6. Юров С. С. Управление развитием компетенций студентов в вузе // Фундаментальные исследования. 2020. № 10. С. 108–113.

7. От вдохновения к праву: почему защита контента важна для креативного бизнеса [Электронный ресурс], URL: <https://legal-support.ru/information/publications/ot-vdohnoveniya-k-pravu-pochemu-zashhita-kontenta-vazhna-dlya-kreativnogo-biznesa/> (дата обращения 10.12.2022).
8. Демина Т. А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9 (56). С. 13–23.

УДК 659.12

ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ТЕСТИРОВАНИИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

Вадим Сергеевич Матюшкин

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Факультета управления бизнесом, matushkin@obe.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу существующих методов и процедур выявления причинно-следственных связей в маркетинге и дизайн-исследованиях. Автор описывает модель эксперимента, позволяющую контролировать действие исторических факторов в процессе полевого тестирования рекламного креатива. В статье описывается опыт полевого тестирования рекламы аптечной сети в условиях финансово-экономического кризиса.

Ключевые слова: эксперимент, тестирование рекламы, финансово-экономический кризис, независимые переменные, исторические факторы.

PROBLEMS OF IDENTIFYING CAUSE-AND-EFFECT RELATIONSHIPS IN THE TESTING OF ADVERTISING CREATIVITY

Vadim Sergeevich Matyushkin

Institute of Business and Design (B&D), Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Faculty of Business Management, matushkin@obe.ru

Abstract. This article is devoted to the analysis of existing methods and procedures for identifying cause-and-effect relationships in marketing and design research. The author describes an experimental model that allows controlling the effect of historical factors in the process of field testing of advertising creativity.

The article describes the experience of field testing of pharmacy chain advertising in the conditions of financial and economic crisis.

Keywords: experiment, advertising testing, financial and economic crisis, independent variables, historical factors.

В практике маркетингового и рекламного исследования чаще всего встречаются попытки делать выводы о причинно-следственных связях на основе обычного анкетирования. Например, если мы установили, что большая часть подписчиков блогера А предпочитает бренд Б, то делаются выводы о том, что этот блогер эффективно воздействует на аудиторию с помощью интеграций бренда в свои посты. При этом в социально-психологической методологии такой подход считается некорректным. Простая корреляционная связь не может быть интерпретирована как причинно-следственная, так является лишь сигналом о том, что два события связаны между собой, не более того.

В нашем примере блогер может и не быть эффективным инфлюенсером, а его подписчики предпочитали бренд и до подписки на его блог. В чем причина этой связи — единовременный опрос не установит. Это возможно реализовать лишь с помощью экспериментальной процедуры. Опрос может быть частью этой процедуры, а может и не быть. Иногда в качестве метода сбора данных используется наблюдение или какой-то другой способ фиксации поведения: покупки, чеки, клики и др.

Методология проведения экспериментального исследования. Причинно-следственное исследование предназначено для того, чтобы понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие — следствием (зависимые переменные), а также чтобы определить характер причинно-следственных связей между этими двумя переменными. Как известно, существуют две разновидности экспериментов: полевой и лабораторный. Полевой эксперимент проводится в естественных условиях жизнедеятельности человека, а с точки зрения маркетинга — в реальных рыночных условиях. Лабораторный эксперимент проводится не совсем в лаборатории, а просто в любых изолированных пространствах, когда все участники понимают, что ситуация игровая, и им не придется платить свои денег за демонстрируемые или обсуждаемые товары.

При проведении научного эксперимента исследователь понимает, что есть некоторые риски, которые следует учитывать и стараться минимизировать:

- 1) риск получить некорректные данные о влиянии независимой переменной на зависимую в рамках созданных или наблюдаемых условиях;
- 2) риск сделать недостоверные выводы на основе эксперимента относительно всей генеральной совокупности.

Первый вид рисков относится к внутренней достоверности, второй — к внешней достоверности. В первом случае мы должны удостовериться, что действительно изменение независимой переменной вызвало изменение зависимых переменных. И не было каких-то других воздействий, побочных, влияние которых мы не собирались изучать, так как оно нам известно? Например, нам может быть известно, что повышение цен снижает у части потребителей готовности покупать товар. И если параллельно нашему эксперименту повышение цен все же произошло (на наш или на конкурентный товар), хорошо бы постараться очистить итоговые данные от влияния данной причины.

Выделяют следующие виды посторонних факторов, которые могут влиять на поступки людей и, в частности, на их покупки:

- исторические факторы (все внешние события, происходящие параллельно тестированию);
- факторы зрелости респондентов (усталость, потеря интереса, повышение опыта на разных этапах тестирования);
- эффекты самого тестирования (знание респондентов о том, какие вопросы задавались им предварительно, и учет этого знания при повторном опросе);
- факторы инструментария (любые особенности опросников и действий интервьюеров, которые могут отличаться на разных этапах эксперимента);
- статистическая регрессия;
- отклонение выборки;
- убыль респондентов, произошедшая в процессе тестирования.

Модели экспериментов были разработаны методологами в социальной психологии с целью снижения влияния посторонних факторов. Самые простые модели применяются чаще всего, но они же и менее всех ограничивают влияние посторонних факторов. Как следствие, эти самые простые модели менее всего позволяют делать точные достоверные выводы. Так, например, широкое применение фокус-групп для тестирования рекламного креатива является примером самой примитивной модели. Опишем ее.

Однократное исследование — это модель эксперимента, при которой независимая переменная — X — представляется единственной группе потребителей и затем проводится однократное измерение их отношения или поведения к объекту продвижения: товару, бренду, услуге и т.п.

Риск получения недостоверных выводов в таком эксперименте очевиден. Отсутствует возможность сравнения выявленного отно-

шения потребителей к бренду, с аналогичным отношением при условии отсутствия воздействия независимого фактора (в нашем случае — рекламы). Кроме того, полученное значение может быть подвержено воздействию многочисленных посторонних факторов, влияние которых мы не контролируем и не измеряем. Поэтому однократное исследование (те же фокус-группы) больше подходит для поисковых, чем для тестирования гипотез и креативных концепций [1, с. 34].

Н. Малхотра предлагает следующий пример применения модели однократного исследования на практике: «С респондентами, входящими в общенациональную выборку, проводятся телефонные опросы по поводу телевизионной программы, показанной накануне вечером. Упомянутая программа включала рекламный ролик. Зависимой переменной выступала способность вспомнить содержание рекламы без помощи и с помощью наводящих вопросов» [2, с. 284].

Респондентам сперва без подсказки задавался вопрос о том, помнят ли они рекламу данной категории товаров. При утвердительном ответе уточняли ее содержание. А тем, кто не мог вспомнить ролик в категории, задавали наводящий вопрос про конкретный бренд и также спрашивали о его содержании. Результаты опроса с помощью и без помощи наводящих вопросов сравнивались между собой.

Если нам приходится изучать одних и тех же респондентов на разных этапах эксперимента, чаще всего опросы проводятся одновременно. Как раз для того, чтобы избежать «эффекта самого тестирования». Но если мы на каждом этапе делаем отдельную выборку, куда попадают разные люди, вполне подходят модели экспериментов с предварительным и итоговым исследованием в рамках одной экспериментальной группы.

Если контрольная группа отсутствует — модель проще. Первое измерение проводится до ознакомления группы с рекламой, затем она подвергается воздействию рекламы. После этого проводится второе измерение. Модель проста в исполнении, но достоверность выводов также проблематична, поскольку посторонние факторы в основном не подлежат контролю.

Предварительное и итоговое исследование с использованием контрольной группы — модель эксперимента, при которой экспериментальная группа подвергается воздействию рекламы, а контрольная — не подвергается. Предварительное и итоговое измерения проводятся в обеих группах.

Формула эффекта воздействия базисного фактора:

$$(O2 - O1) - (O4 - O3),$$

где O — это измерения до и после/во время воздействия независимого фактора; $O2$ и $O1$ — измерения в экспериментальной группе, а $O3$ и $O4$ — измерения в контрольной.

Эта модель дает возможность контролировать большинство посторонних факторов. Отклонение выборки устраняется методом случайного отбора.

Пример применения данной модели в лабораторных условиях, который также можно встретить в учебнике Малхотра Нереш: «Случайным образом определяется выборка респондентов. Половина из них случайным образом отбирается для включения в экспериментальную группу, вторая половина включается в контрольную группу. Респонденты обеих групп заполняют анкету для определения предварительного отношения к данному универмагу. Затем только респондентам экспериментальной группы демонстрируется телевизионная передача, содержащая рекламный ролик о данном универмаге. После этого обеим группам еще раз предлагается заполнить анкету для оценки изменений в восприятии универмага» [2, с. 285–286].

Мы же рассмотрим тестирование рекламного креатива, которой проводилось автором уже в полевых условиях. Здесь некоторые посторонние факторы влияют на результаты особенно сильно. Нам было важно учитывать в первую очередь именно исторические факторы (события, происходящие параллельно тестированию). К историческим факторам наибольшего влияния можно отнести финансово-экономический кризис и падение/рост индекса покупательского доверия, готовность совершать покупки и посещать торговые центры [3, с. 5].

Перед автором статьи стояла задача провести тестовое размещение рекламы на витринах воронежских аптек «Мелодия здоровья» в период с 12 по 31 мая 2015-го года (рисунок 1, с. 96).

Новые креативы были размещены на витринах аптек А98 и А16. Для выявления эффективности был выбран такой показатель как количество чеков (КЧ) (таблица 1, с. 96).

Как видно из таблицы, показатель «количество чеков» снижался в этот период и в контрольной, и в экспериментальной группах. Как доказать, что реклама была эффективной (или неэффективной) в таких исторических условиях? И даже более того — как ценить эту эффективность в цифрах? И сделать это корректно и убедительно для заказчика.



Рисунок 1. Реклама на витрине аптеки

	Название аптеки	КЧ в предыдущий период	КЧ в период размещения	КЧ в день в предыдущий период	КЧ в день в период размещения	Динамика КЧ, %
Участники	Врн Аптека 16	927	780	57,9	48,8	84%
	Врн Аптека 98	1898	1827	118,6	114,2	96%
	Итого	2825	2607	176,6	162,9	92%
Контрольная группа	Врн Аптека 27	1877	1555	117,3	97,2	83%
	Врн Аптека 4	2020	1858	126,3	116,1	92%
	Врн Аптека 6	1715	1691	107,2	105,7	99%
	Итого	5612	5104	350,8	319,0	91%

Таблица 1. Результаты маркетингового эксперимента в аптечной сети

Используется формула модели Предварительного и итогового исследования с использованием контрольной группы:

$$(O2-O1)-(O4-O3)$$

Если использовать общие усредненные данные за периоды до и после, то постановка цифр будет выглядеть следующим образом:

$$\begin{aligned} &((2607/2)-(2825/2))-((5104/3)-(5612/3)) = (1303-1412)-(1701-1870) \\ &= (-109)-(-169) = 60. \end{aligned}$$

Если бы не эта формула, воздействие рекламы на аудиторию воспринималось бы негативно. Она либо отпугнула аудиторию, либо не справилась с задачей ее удержания. Но нам удалось доказать, что падение в контрольной группе было еще сильнее. Что же касается двух аптек, которые участвовали в эксперименте, то одна из них находилась в торговом центре. И показала большее падение в сравнении с той, которая стояла отдельно.

Эксперимент проходил в условиях, которые можно отнести к последствиям финансового кризиса 2014 года, когда российский рубль обрушился почти в 2 раза по отношению к доллару. За последние два года посещаемость российских торговых центров упала более чем на 20%. При этом девелоперы продолжали сдавать в эксплуатацию новые площади. Шансы на максимальную загрузку имели только объекты с идеальной локацией и продуманной концепцией, остальным придется меняться или закрываться.

С выводами коллег согласны и представители одной из крупнейших консалтинговых компаний Jones Lang LaSalle (JLL). «Увеличение количества пустующих помещений вызвано вводом значительного объема площадей (560 тыс. м² за 2015 год) и активной ротацией арендаторов, которые испытывают трудности ввиду снижения потребительского спроса», — говорится в отчете JLL. [4]. Так, за 11 месяцев 2015 года, в соответствии с данными Росстата, сокращение оборота розничной торговли в России достигло 9,3% к аналогичному периоду предыдущего года, а в Москве розничные продажи за этот период упали на 13%.

Снижение количества покупателей отмечается и ритейлерами. По данным гендиректора Inventive Retail Group Тихона Смыкова, за 2015 год этот показатель сократился на 15%, средний чек при этом увеличился в полтора раза. Операционный директор «Адамас» Дмитрий Баранов говорит о десятипроцентном снижении трафика по сравнению с аналогичным периодом 2014 года [5].

Выводы и рекомендации. Всем участникам рекламного рынка: рекламодателям, рекламным агентствам, фрилансерам — важно

уметь оценивать особенности влияния на поведение покупателя визуального креатива, чтобы в конечном итоге повышать эффективность инвестиций в рекламу и прибыльность бизнеса.

При этом поверхностные и некомпетентные попытки проводить эту оценку могут привести не только к искаженному представлению о роли рекламы в покупательском поведении, но и к финансовым потерям. Рекламные агентства могут терять клиентов, а клиенты — полезных исполнителей.

Эксперимент — единственная процедура, позволяющая установить причинно-следственную связь. При этом для контроля за посторонними факторами необходимо применять более сложные модели экспериментов и подсчеты. В противном случае влияние макроэкономических условий не будет учтено. И как следствие — на растущем рынке или в условиях экономического роста польза от рекламы может быть преувеличена, а в противоположных условиях — преуменьшена.

Список литературы

1. Мамедов А.А., Оришев А.Б., Ромашкин К.И. Социология. М: РГАУ-МСХА. 2014. 237 с.
2. Нэреш Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2002. 960 с.
3. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 4 (4). С. 5.
4. Кутлалиев А.Х. Социологические методы маркетинговых исследований // Экономическая социология. 2007. Том 8. № 5. С. 172–179.
5. Доля пустых помещений в ТЦ Москвы превысила 8% в 2015 году/ Ведомости [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/news/2016/01/21/624910-pustih-pomeschenii?ysclid=le5wqz7bkb460406372> (дата обращения 01.12.2022).

УДК 339.138

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ ПО ТУРИСТИЧЕСКОМУ ТИПУ

Диана Валерьевна Павлова

ФГБОУ ВО Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (МГУТУ), кафедра дизайна, магистрант, pavlovadiana00@mail.ru

Анна Сергеевна Зотова

ФГБОУ ВО Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (МГУТУ), кандидат филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламных технологий, annazot@bk.ru

Аннотация. Статья рассматривает социокультурный аспект брендинга территорий. Данная тема актуальна в условиях закрытия границ территории России в связи с введением в действие рядом иностранных государств санкций. В соответствии с этим среди туристов прослеживается тренд на внутренние путешествия, который достаточно серьезно культивируется и поддерживается со стороны государства. Мы видим четкие, достаточно последовательные действия, которые позволяют говорить о том, что тренд сохранится. 2021 год продемонстрировал рост интереса к культурно-познавательному, промышленному, активному и гастрономическому туризму в России среди местных туристов.

Ключевые слова: брендинг территорий, социокультурный аспект, внутренний туризм, продвижение сельских территорий.

SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF TERRITORY BRANDING BY TOURIST TYPE

Diana Valerievna Pavlova

FGBOU VO Moscow State University of Technology and Management. K.G. Razumovsky (Moscow State University of Technology), Department of Design, undergraduate, pavlovadiana00@mail.ru

Anna Sergeevna Zotova

FGBOU VO Moscow State University of Technology and Management. K.G. Razumovsky (Moscow State University of Technology), candidate of Philology Sciences, Associate Professor, Department of Public Relations and Advertising Technologies, annazot@bk.ru

Abstract. The article considers the socio-cultural aspect of branding territories. This topic is relevant in the context of the closure of the borders of the territory of Russia in connection with the introduction of sanctions by a number of foreign states. In accordance with this, there is a trend among tourists for domestic travel, which is seriously cultivated and supported by the state. We see clear, fairly consistent actions that allow us to say that the trend will continue. The year 2021 has demonstrated

the growing interest in cultural, educational, industrial, active and gastronomic tourism in Russia among local tourists.

Keywords: branding of territories, socio-cultural aspect, domestic tourism, promotion of rural areas.

Сегодня бренд-коммуникации обладают высокой социальной значимостью, так как вбирают в себя множество аспектов экономической, политической, культурной и этической жизни общества. С каждым днем популярность набирает идея, что бренд является неотъемлемой частью социокультурного пространства и тесно связан с ценностями, традициями, устоями и историческим опытом того общества, где он функционирует и ведет свою деятельность.

Бренды отражают современные и исторические реалии, быстро реагируют на изменения не только в индустрии рекламы, но и в общественно-политической нише, а также ориентируют свою коммуникативную стратегию на важные для общества вопросы. Исходя из этих особенностей, бренды занимают активную гражданскую или социальную позицию, транслируют важные для общества ценности либо поднимают острые, злободневные вопросы. Среди них: защита животных и детей, экологичное поведение, забота об окружающей среде, индивидуальность человека, как ценность, тихое строительство, разумное потребление и др. [1] Таким образом, мы можем говорить о том, что большинство брендов сейчас находятся в системе гуманистических ценностей, формирующих современное социокультурное поле.

Социокультурное поле представляет собой часть социального пространства, которая характеризуется надындивидуальной реальностью, создаваемая при помощи прямого или косвенного (через организации) контакта людей между собой. Эта среда динамична и развивается вместе с изменением культурного уровня, общественных или семейных ценностей потребителей, демографических показателей и поколенческих изменений.

Востребованность и успех бренда на рынке зависит в первую очередь от потребителя, в связи с этим концепция брендинга должна базироваться на актуальных ценностях целевой аудитории и быть обоснована психологическими и личностными факторами. В данный момент времени, среди наиболее активных потребителей на рынке выступают миллениалы. Это поколение, рожденное между 1982 и 2002 годами. Эта аудитория презирует старые прямые способы

продвинуть бренд на рынок, не верит в красноречие и многообещающие посты и тексты, наоборот, им важно выстраивать с брендами доверительные отношения. Миллениалы ценят бренды с высоким смыслом и заложенными в них культурными ценностями: экология, проблемы третьего мира, гендерное равенство. Именно поэтому культурная составляющая брендинга ключевым образом влияет на поведение потребителей, так как значительно сокращает время на выбор предпочтительного бренда и представляет собой информацию об общих культурных, а не об индивидуальных личных ценностях. Исходя из того, что общество живет и развивается в определенных культурных условиях, которые формируют поведение и в том числе поведение как потребителя, исключительно культурные ценности бренда становятся объектом повышенного внимания на рынке.

Культурные ценности бренда — устойчивая совокупность убеждений, которые составляют миссию брендинга и отражаются в деятельности, а также являются важным фактором реакции потребителей на бренд. Ценности направляют поведение общества в определенное русло, а обычаи формируют способы взаимодействия. Убеждения в этом ключе понимаются нами, как мнение одного человека, которое выстроилось, исходя из его опыта. Убеждения могут распространяться на большую группу и быть общечеловеческими. Целевая аудитория выбирает бренд в соответствии со своими убеждениями и представлениями, которые являются для него приоритетными. Человеческие ценности определяют вектор потребности, сигнализируют о нужном способе её удовлетворения и отвечают за степень пресыщения потребителей. Именно по этой причине важно, чтобы бренд-стратегия строилась на поддержании ценностей потребителей, а не шла с ними вразрез.

Социокультурный региональный брендинг является одним из ресурсов региональной культурной политики. В современных условиях такой брендинг осуществляется на основе территориальной идентичности, которая находит отражение в историко-культурных образах и ценностях. Создание концепции брендинга территории строится на основе опыта региона, связанного с устойчивым развитием менталитета.

Благодаря социокультурным особенностям территории, встроенным в современное брендинговое, у целевой аудитории формируется представление о культурных особенностях региона и является желание посетить его лично.

Брендинг на основе социокультурных особенностей является комплексом ресурсов и начинается с поиска территориальной идентичности, описания местной ментальности и сложившихся ценностей населения. Результатом такого культурного поиска и исследования является формирование бренда территории, который является агрегацией рациональных, эмоциональных и визуальных нативных атрибутов, понятных местному населению и интересных туристу.

Исходя из вышесказанного можно сформулировать определение социокультурной деятельности при брендинге территории. Социокультурная деятельность — это деятельность в процессе брендинга территории, предполагающая поиск и выявление культурных, нравственных ценностей для дальнейшего создания, развития и распространения ценностей культуры.

По мнению исследователей, в социально-культурном плане бренд может выступать как общность символов, составляющих условное поле, объединяющее субъекты маркетинговой коммуникации, и удерживающих аудиторию в состоянии как реальной, так и потенциальной потребительской активности [2].

Помимо этого, престижность социокультурного бренда состоит в том, что он выступает в роли эффективного инструмента коммуникации с аудиторией. Этот элемент нужен при позиционировании, продвижении и дальнейшем социокультурном развитии города или региона в целом. Измерения эффективности территориального брендинга помимо экономической и иных составляющих, также включает в данную шкалу измерений историко-культурную событийность, историчность, персоналии и др.

Если говорить об аспектах социокультурного поля брендинга сельских территорий, то необходимо выделить несколько актуальных направлений.

1. Практики с поддержанием здорового образа жизни: в настоящий момент времени ЗОЖ является всеобщим трендом, который изменяет модель поведения людей и не является временной мерой. Это могут быть горнолыжные курорты, регаты, альпинизм, йога. Также эту модель уже несколько лет использует крупнейшая оздоровительная программа для людей старшего возраста города Москвы — «Московское долголетие». Программа осуществляется бесплатно и имеет множество направлений занятий на свежем воздухе.
2. Историко-культурный аспект. К примеру, краеведческие музеи, основанные на сохранении исторической ценности отдельных

регионов. Объектами их деятельности является сохранение и презентация исторических памятников (ремесла, предметы быта, документы и т. д.) территорий. К этому аспекту можно отнести и казачество — сохранение местных праздников, традиций, обычаев.

3. Образовательный аспект. Например, мастер-классы с выездом на природу, создание специальных комплексов и отелей для отдыха и образования, посещение воспитательных культурных мероприятий.
4. Экотуризм. Наибольшую популярность сейчас набирают ценности по сохранению первозданной природы, грамотное экологичное поведение, переработка мусора, озеленение территории. Этими ценностями уже несколько лет живет бренд «Зеленая школа» Парка Горького в Москве. Здесь можно арендовать грядку и начать заниматься садоводством и по совместительству озеленением любимого города под наблюдением специалистов. Эти особенности указывают на то, что бренд — это не только фирменный стиль, логотип и слоган, это целый комплекс установок, ценностей, которые гармонично сливаются с культурной средой современного общества. Культурное поле оказывает значительное воздействие на популяризацию территории и ее последующий облик через материальные, духовные, экономические и другие ценности.

Сформулированные нами положения подкрепляются следующими выводами:

- в условиях пандемии и острой политико-экономической ситуации наиболее приемлемый способ развивать регионы — это внутренний туризм, который позволяет пополнить бюджет, увеличить доход и привлечь дополнительные инвестиции;
- чтобы сформировать положительный имидж, привлечь туристические потоки, инвесторов, остановить отток местных жителей с территории и выделяться на фоне конкурентов, необходимо создать и грамотно развивать местный бренд;
- брендинг необходимо строить на культуре и ментальности региона, который определяет идентичность, ценности местного населения.

Брендинг территории — это сложный трудоемкий процесс, который включает в себя исследование местности, стратегию, концепцию, определение целей и задач развития, определение сильных сторон, а также разработку визуального содержания, промо-матери-

алов и брендбука. Брендирование территории должно базироваться на местных истоках, отражать в себе социально-культурные, исторические, географические особенности, национальную айдентику и поддерживаться местными жителями. Таким образом, при формировании территориального бренд-кода для разработки коммуникационной стратегии и развития территории следует опираться на следующие ключевые параметры измерений эффективности:

функциональное измерение + социальное измерение + ментальное измерение + духовное измерение = бренд-код.

Список литературы

1. Зотова А.С. Семиотика рекламной коммуникации в сетевых социальных сервисах web 2.0 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 4. С. 1285–1298.
2. Филатов В.В., Моисеева О.А., Положенцева И.В., Нечаев Б.П. К вопросу управления рекламными проектами в индустрии сервиса // Вестник Академии. 2022. № 1. С. 34–42.
3. Матюшкин В.С. Карта восприятия атрибутов как основа разработки коммуникационной кампании бренда // Реклама. Теория и практика. ИД Гребенникова (Москва) 2016, № 1. С.30–36.
4. Музыкант В.Л. Бренддинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2021. 316 с.

УДК 659.19

ДИЗАЙН-ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «ЭТО РЕКЛАМА YOTA»

Екатерина Игоревна Панкратова

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9, бакалавр, Факультет управления бизнесом, yekaterina.i.02@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается эффективность дизайна и то, как его можно измерить на примере рекламной кампании «Это реклама Yota» 2018 года. Представлены описание и результаты методик, которыми возможно измерить эффективность дизайна. Кратко изложено описание и правила проведения следующих методов исследования: опрос, эксперимент, наблюдение. В рамках проведенного исследования была определена и доказана эффективность дизайна рекламной кампании «Это реклама Yota» 2018 года.

Ключевые слова: методика, компания, дизайн, эффективность, аудитория, исследование, реклама.

DESIGN RESEARCH OF ADVERTISING CAMPAIGN “THIS IS A YOTA ADVERTISEMENT”

Ekaterina Igorevna Pankratova

Institute of Business and Design (B&D), Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9, Bachelor, Faculty of Business Management, yekaterina.i.02@mail.ru

Abstract. This article explores the effectiveness of design and how it can be measured using the 2018 “This is a Yota Ad” campaign as an example. The description and results of the methods by which it is possible to measure the effectiveness of the design are presented. The description and rules for conducting the following research methods are briefly outlined: survey, experiment, observation. As part of the study, the effectiveness of the design of the advertising campaign “This is a Yota ad” in 2018 was determined and proved.

Key words: methodology, company, design, efficiency, audience, research, advertising.

Перед данным дизайн-исследованием стояла цель измерить эффективность дизайна. Выяснить с помощью разработанных методик и критериев оценки, насколько экспериментальный дизайн рекламной кампании Yota оказался эффективным. В процессе исследования использовались следующие методы: опрос, эксперимент, наблюдение, кабинетное исследование [1, с. 34]. Для изучения были взяты такие объекты исследования как: ТВ-ролики, наружная реклама.

Перед началом работы были изучены правила применения методов исследования с целью повышения точности и валидности полученных данных. Опрос проводится с использованием структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации [2, с. 227].

Метод опроса использовался с целью получения информации от респондентов, которые отвечают на заранее подготовленные вопросы. Респонденты отвечают на вопросы об их покупательском опыте, мотивации, образе жизни, осведомленности, желаниях и возможностях. Чаще всего, вопросы структурированы, т. е. задаются заранее в определенном порядке. Такой метод опроса называется прямой.

Существует два типа маркетинговых исследований: прямой и непрямой. Наиболее популярным является структурированный прямой метод опроса. Большинство вопросов такой анкеты предлагаются с заданными вариантами ответов. Респонденту нужно выбрать наиболее подходящий под него вариант ответа [3, с. 2].

Метод опроса имеет ряд преимуществ. Во-первых, его легко провести. Во-вторых, ответы на вопросы достоверны, так как варианты ответов заранее прописаны и ограничены. В-третьих, шифрование, анализ и трактовка данных относительно не сложны. Опрос проводится либо по телефону, либо лично, либо через интернет. В данном дизайн-исследовании использовался опрос через Интернет. Респондентам предлагают зайти на определенный Web-сайт и заполнить размещенную там анкету. Часто отбор респондентов специально не проводится, но те, кто заходит на такой Web-сайт или другие популярные сайты, получают приглашение принять участие в опросе. В самой анкете могут быть представлены разнообразные функции. Например: выбор несколько вариантов ответа, выбор только одного варианта ответа, ввод текста, если это предусмотрено. Далее ответы сохраняются в базе данных. После

сводятся в таблицы и используются в дальнейших расчетах. Все это обеспечивает получение качественных данных.

Далее важно было рассмотреть следующий метод, использующийся в этой работе — эксперимент. Основным методом проведения причинно-следственных исследований называется экспериментирование. Причинно-следственное исследование проводится с целью: понять, какие переменные являются причиной, а какие следствием. А также определить взаимосвязь между переменными, выступающими причиной и следствием. Эксперименты бывают двух типов: лабораторные и полевые. Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно-созданных условиях с целью максимального ограничения посторонних переменных. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях. Результаты данных исследований более достоверны, чем лабораторные, так как реализуются в реальных условиях. «План проведения эксперимента представляет собой комплекс экспериментальных процедур по определению:

- 1) единиц наблюдения и разделение их на однородные подгруппы;
- 2) независимых переменных;
- 3) зависимых переменных;
- 4) методов исключения влияния посторонних факторов».

Посторонние факторы могут нарушать как внешнюю, так и внутреннюю достоверность. Различают следующую разновидность посторонних факторов:

- 1) исторические факторы (события, происходящие параллельно тестированию);
- 2) факторы инструментария (различия в инструментах до и после эксперимента);
- 3) эффекты самого тестирования (влияние предыдущего исследования на следующие, а также отношение к рекламе);
- 4) отклонение выборки (если группы сформированы по желанию потребителей или без особых указаний исследователя);
- 5) статистическая регрессия (у людей с ярко выраженным отношением к продукту динамика изменений большая, независимо от рекламы);
- 6) убыль респондентов.

Далее был использован следующий метод исследования — наблюдение — это метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем регистрации событий и условий, в которых они произошли. Благодаря наблюдению можно исследовать деятельность людей, собрать информацию о покупательском поведении, изу-

чить реакцию людей, отследить процессы выбора потребителей. Наблюдение также используется как вспомогательный метод. На начальном этапе с помощью данного метода собирают информацию для формулировки проблемы. Во время проведения исследования можно наблюдать за реакцией респондентов, сколько времени им требуются на ответ, какие трудности возникают. Выделяют следующие этапы наблюдения:

1. Определение цели, разработка гипотезы, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения.
2. Выбор способа наблюдения.
3. Разработка процедуры исследования и единицы наблюдения. В качестве единицы наблюдения можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, в какую сторону направляется покупатель при входе в магазин или какой товар привлекает его внимание.
4. Разработка языка, системы понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений.
5. Подготовка технических документов и оборудования.
6. Проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации, составление отчета [4, с. 74-75; 5, с. 50-55].

Результаты исследования.

В процессе исследования определены следующие критерии эффективности:

- 1) экономическая эффективность: рост продаж, увеличение числа клиентов, приход новых клиентов;
- 2) привлекательность дизайна;
- 3) наличие эмоциональной реакции;
- 4) запоминаемость рекламируемого бренда.

Для первого критерия эффективности (экономическая эффективность: рост продаж, увеличение числа клиентов, приход новых клиентов) были определены задачи.

1. Проанализировать насколько выросли продажи и уровень КРІ компании за 2018 год с учетом экономической ситуации в стране.

Объекты исследования: ТВ ролики и наружная реклама. Рабочая гипотеза: если в 2018 году был экономический кризис, а продажи компании «Yota» остались стабильны, то это говорит об эффективной рекламной кампании.

Далее представлены доказательства, где было показано экономическое состояние России за 2018 год: «Прошлый 2018 год характеризовался вполне благополучными итогами эконо-

мического развития: ВВП вырос на 2.3%, инвестиции — на 4.3%, реальная заработная плата — на 6.8%, положительное сальдо торгового баланса достигло почти 200 млрд. долларов». Данные взяты из отчета Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП).

Далее были рассмотрены достигнутые цели и KPI по итогам запуска рекламной кампании: по словам представителей «Yota», бюджет кампании был таким же, как и бюджет любой другой кампании бренда. Знание рекламы выросло в 3 раза. Рост органического трафика на сайт вырос на 40%. Рост заказов SIM-карт на сайте вырос на 80%. Увеличение продаж в офлайне на 17%. Увеличение позитивных и нейтральных упоминаний в соцсетях в 10 раз. Итог: гипотеза опровергнута.

Можно сделать следующий вывод: в 2018 году в России была стабильная экономическая ситуация за счет этого у людей была возможность покупать товары НЕ первой необходимости. Продажи компании выросли, но невозможно понять, насколько дизайн повлиял на эффективность рекламной кампании «Yota».

2. Проанализировать сколько раз вбивали в поисковике компанию Yota во время транслирования рекламы и сравнить с прошлым и последующим годами. Использовать для анализа Google Trends. Объекты исследования: ТВ ролики и наружная реклама. Был сделан следующий вывод: Пик активности пользователей пришелся с августа по декабрь 2018 года, когда проводилась рекламная кампания «Это реклама Yota». В 2017 и 2019 годах были низкие показатели поиска рекламы компании Yota в сравнении с 2018 годом. Общий вывод по экономическому критерию эффективности: продажи компании выросли, но невозможно понять, насколько дизайн повлиял на эффективность рекламной кампании «Yota».

Далее был рассмотрен следующий критерий эффективности, связанный непосредственно с дизайном — это привлекательность дизайна. Была использована следующая методика:

1. Опрос на основе сравнения двух разных рекламных кампаний мобильных операторов в один и тот же год. Для анализа представлены компании Yota и Теле2. Объект исследования: наружная реклама. В опросе участвовали респонденты 18–22 лет (64%) и 23–33 лет (36%). Результат опроса показал, что большинство оценили дизайн рекламы Yota на «4», а рекламу Теле2 на «2» (таблица 1, с. 110).

Вопрос		Реклама Yota	Реклама Tele2
Оцените, насколько вам понравился дизайн рекламной кампании по шкале от 1 до 5, где 1 — очень плохо, 5 — очень нравится	5	18,2%	22,3%
	4	36,4%	21,1%
	3	27,3%	25,7%
	2	13,6%	27,3%
	1	4,5%	4,6%

Таблица 1. Результаты оценки респондентами дизайна рекламных компаний

На вопрос: «После просмотра какой рекламы у вас появилось желание купить предлагаемый товар или услугу?» 55% опрошенных выбрали компанию Yota, остальные 45% компанию Теле2. Отсюда следует общий вывод, что дизайн рекламной кампании Yota оказался привлекательней, чем дизайн рекламной компании Теле2.

Теперь, когда визуальная привлекательность дизайна доказана, важно перейти к следующему критерию оценки — наличие эмоциональной связи. Были использованы следующие методики:

1. Подсчет индекса вовлеченности в социальной сети «ВКонтакте». Объекты исследования: ТВ ролики и наружная реклама. Для объективности результатов в сравнение была взята рекламная кампания Yota за 2019 год. В результате подсчетов было выявлено, что 2% процента пользователей от всей аудитории откликнулись на пост рекламного ролика за 2019 год. И 4% пользователей от всей аудитории среагировали на рекламный пост за 2018 год. В результате можно сделать следующий вывод, что на рекламную кампанию «Это реклама Yota» 2018 года откликнулось в 2 раза больше пользователей, чем на рекламную кампанию «Не думай о Yota» за 2019 год.
2. Эксперимент: группе людей был показан рекламный ролик компании Yota и для анализа были взяты микровыражения и эмоции людей, просматривающих видеоролик. Участвовали люди от 18 до 24 лет (8 человек), а также основная целевая аудитория компании Yota возрасте 25–33 лет (9 человек). Цель: выяснить первичную реакцию, эмоцию людей на рекламу. Для

анализа эксперимента были взяты труды Пола Экмана, создателя уникальной системы анализа невербального поведения. Объект исследования: ТВ ролик. В результате эксперимента было выяснено, что большинство респондентов в возрасте 18–24 лет испытывают радостные эмоции при просмотре видеоролика. У них появлялась улыбка на лице, щеки приподнимались и были задействованы мышцы вокруг глаз, что свидетельствует о состоянии счастья. В тоже время у большинства респондентов возраста 25–33 лет при просмотре ролика появлялась эмоция «удивление». Это доказывает мимика лица: приподнятые брови, широко раскрытые глаза, рот приоткрыт. Из всего вышесказанного следует вывод, что основная целевая аудитория компании Yota с удивлением и непониманием отнеслась к видеоролику. В тоже время другая группа людей возраста 18–24 лет положительно отнеслась к ролику. Во всех случаях была проявлена эмоциональная реакция, но в каждой группе по-разному.

Наконец последний критерий эффективности: запоминание рекламируемого бренда. Была использована следующая методика:

1. Эксперимент: для просмотра фильма с рекламой была собрана группа людей. Были созданы естественные условия. Всего было 5 респондентов и никому не сообщили гипотезу эксперимента. Спустя 1 день с каждым участником было проведено интервью. Цель: выяснить насколько запомнилась реклама. Объекты исследования: ТВ ролики. По результатам на вопрос: «Какую рекламу вы недавно видели по мобильной связи и интернету?» — 85% опрошенных ответили, что видели рекламу компании Yota. Делая общий вывод по данному критерию эффективности, стоит сказать, что участникам эксперимента запомнилась реклама Yota за счет яркого цвета и неожиданного формата.

Таким образом, анализируя все вышеперечисленное, можно сказать, что наиболее полезными для анализа дизайна оказались методики, которые входили в следующие критерии эффективности: привлекательность дизайна; наличие эмоциональной реакции; запоминаемость рекламируемого бренда. Важно отметить, что дизайн рекламной кампании Yota 2018 года вызывают неоднозначную реакцию у основной целевой аудитории бренда (возраст от 25–33 лет). Однако, у молодежи (возраст от 18–24 лет) рекламный ролик вызвал бурную положительную реакцию. Это говорит о том, что дизайн рекламы не является релевантным для основной целевой аудитории. Пик популярности рекламной кампании Yota 2018 года

объясняется тем, что формат рекламы оказался крайне необычным для потребителя в сравнение с другими видеороликами, что в свою очередь вызвало эмоциональный отклик, реакцию.

Список литературы

1. Мамедов А.А., Оришев А.Б., Ромашкин К.И. Социология. М: РГАУ-МСХА, 2014. 237 с.
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. М., 2002. С. 227. С. 234–345. С. 279.
3. Мальцева Е.С. Экономический рост и проблема бедности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 2.
4. Ермакова Е.В. Маркетинговые исследования издательского рынка. Самара: Самарский университет. 2018. С. 74–75.
5. Скворцова Е. Эксперимент и тестирование в маркетинговых исследованиях // Маркетинг: идеи и технологии. 2013. № 10. С. 50–55.

УДК 7.05

ДОВЕРИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И БРЕНДА КОМПАНИЙ ЧЕРЕЗ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН

Сергей Альбертович Смирнов

Центр исследований и разработки ГРХПУ им. С.Г. Строганова, Москва, Россия (125080, Москва, Волоколамское шоссе, 9/1), директор; генеральный директор компании «Смирнов Дизайн», член экспертного совета Минпромторга РФ; вице-президент Союза Дизайнеров России, 6089990@gmail.com

Аннотация. В статье автор поднимает проблему терминологии в сфере дизайна. Приводятся термины из прошлых столетий и авторское определение термина промышленного дизайна. Подчеркивается, что дизайн является междисциплинарной деятельностью по исследованиям разработок. Автором поднимаются актуальные для современной индустрии дизайна вопросы: себестоимость работы дизайнера, измерение роялти в дизайне, авторское право в дизайне.

Ключевые слова: дизайн, промышленный дизайн, брендинг, медицинские изделия.

TRUST AND COMPETITIVENESS OF MEDICAL DEVICES AND COMPANY BRAND THROUGH INDUSTRIAL DESIGN

Sergey Albertovich Smirnov

Center for Research and Development RGHPU them. S.G. Stroganov, Moscow, Russia (125080, Moscow, Volokolamsk highway, 9/1), director; General Director of Smirnov Design, Member of the Expert Council of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation; Vice President of the Union of Designers of Russia, 6089990@gmail.com

Abstract. In the article the author raises the problem of terminology in the field of design. The terms from the past centuries and the author's definition of the term industrial design are given. It is emphasized that design is an interdisciplinary research and development activity. The author raises issues relevant to the modern design industry: the cost of a designer's work, royalty measurement in design, copyright in design.

Key words: design, industrial design, branding, medical products.

Прежде всего следует разобраться с терминологией. Что же такое промышленный дизайн? Что мы все понимаем под «коммуникативным дизайном»? На этот счет имеется соответствующая литература [1, 2, 3].

И все же нам представляется, в Институте бизнеса и дизайна в большей степени присутствует именно коммуникативный дизайн и брендинг [4, 5]. Но если задать вопрос: коммуникативный дизайн, интерьерный дизайн, промышленный дизайн и текстильный дизайн — насколько они близки как отрасли и как человеческая деятельность? Окажется, что очень много вопросов вообще даже к формулировкам. Представим пару любопытных цитат: «... також и объявленных красильщиков, ткача и десентера, которой знает лучшие и новейшие десейны вымышлять дабы по оным ткать шелковые материи для аккуратного изготовления» (деловая переписка из Архива мануфактур-коллегии, 1759). Таким образом, мы видим, что была такая профессия «десентер», и присутствует она в текстильной промышленности со времен промышленной революции в Англии.

Очень интересная цитата в середине XIX в. принадлежит Ричарду Рейдгрейву, где уже люди начинают жаловаться на очень сложное восприятие термина дизайн: «Дизайн имеет двойственную природу. На первом месте — строгое соответствие назначению создаваемой вещи. На втором — украшение или орнаментирование этой полезной структуры. Слово “дизайн” для многих связывается чаще всего со вторым, с независимым орнаментом, противопоставленным полезной функции, нежели с единством обеих сторон».

Люди жалуются на очень сложное восприятие термина. И не факт, что читатель точно понимает, чем конкретно занимается человек, когда он говорит «я дизайнер» и часто приходится добавлять «я промышленный дизайнер». И это проблема.

В середине XX века существовало такое определение дизайна (подчеркнем, что не промышленного дизайна, а именно дизайна): дизайн является творческой деятельностью, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью; эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство (с точки зрения как изготовителя, так и потребителя). Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей среды, которые обусловлены промышленным производством.

Интересно, что здесь пять раз идет отсылка к промышленности и производству, и мы можем сделать очень понятный вывод, что в середине XX века термин дизайн был связан с серийно производимой продукцией, а Fashion Design имел другое название, дизайн интерьеров также имел другое название.

Начиная с семидесятых годов, термин начал размываться, уходить в какие-то очень неочевидные дебри и это большая проблема и для нас как для промышленного дизайнера. В связи с этим сформулируем очень точную формулировку промышленного дизайнера: «Это междисциплинарная деятельность по исследованиям и разработкам, которая определяет облик, эстетику и восприятие новых продуктов, учитывая потребительские свойства, конкурентоспособность и бизнес-задачи, а также технологические и инвестиционные возможности». Это достаточно подробное описание промышленного дизайнера.

Заметим, что первое слово — это междисциплинарная деятельность по исследованиям разработок. Без исследований невозможно достичь каких-то существенных экономических, эстетических или эргономических достижений в новом продукте, который определяет облик, эстетику и восприятие.

Если мы сейчас начнем думать, какие же ключевые слова все-таки в целом у термина дизайн, то можно прийти к мысли, что это специалист, который определяет облик, эстетику и восприятие.

Так, на облик влияет очень много факторов, именно дизайнер начинает определять: это факторы эргономики, факторы технологий, факторы психологии, факторы бизнес-задач, себестоимость, экономические факторы, конкурентная борьба.

Это все влияет на облик. И что самое сложное через восприятие, когда мы смотрим на продукт, мы о нем не думаем, мы его воспринимаем некоторым образом. Этим всем занимается промышленный дизайн, учитывая потребительские свойства, конкурентоспособность и бизнес-задачи, а также технологические и инвестиционные возможности.

Если честно сказать, даже если вы занимаетесь коммуникативным дизайном, разрабатываете приложение или разрабатываете какой-то маркетинговый материал, если вы следуете этой логике, то скорее всего вы занимаетесь дизайном. Если вы не следуете этой логике, то вы, видимо, занимаетесь декоративно-прикладным искусством, еще какими-то уважаемыми видами деятельности.

Как видит наш дизайнер внутри компании процессы исследования и создания продукта? Так, по заказу компании Тритон мы разраба-

тывали аппарат искусственной вентиляции легких. Это очень важная сейчас тема. И какие задачи решает дизайнер во время исследования он, конечно, изучает аналоги. Они очень похожи, и мы делаем выводы, насколько мы должны делать непохожий продукт. Это очень непростая задача. Следует уйти от ощущений, что ты должен сделать что-то очень оригинальное. Нужно сделать то, что нужно сделать для бизнеса. Мы изучаем, естественно, все сценарии использования, все процедуры, которые проходят приборы и вообще методологии медицинские. Мы читаем иногда даже диссертации медицинские, потому что они влияют и определяют фактор внешнего вида.

Мы, конечно, изучаем тренды и подбираем тренды не только из медицинской отрасли, но и в принципе дизайн-тренды, которые могут повлиять на медицинскую отрасль в следующие несколько лет и таким образом предвосхищаем процессы.

У нас есть внутренний конкурс, когда мы определяем какой нам дизайн больше нравится.

В последние годы на европейский дизайн сильно влияет китайский фактор. Китайцы научились классно копировать. И это сложно понять интуитивно, но мы пытаемся заглянуть. А что будет через пять лет, через десять лет? Медицинская техника создается три года. Один год только занимает медицинская сертификация. Соответственно, дизайнер обязан предвосхищать очень многие процессы, которые изменяются в эстетике, в технологиях, изменяются во многом другом.

Многие вещи мы интуитивно чувствуем. Например, эстетика аппаратов для стоматологии. Конечно же он должен быть очень утонченный, он должен проецировать на нас интуитивно ощущение, что эта процедура будет безболезненной. Вот разбираться в этом приходится дизайнерам.

И есть вопросы, которые хотелось бы озвучить для будущих исследований. Например, себестоимость работы дизайнера. Ведь любая деятельность имеет некую себестоимость. Мы у себя пробовали считать и у нас есть очень подробная статистика. Например, с 2019 г. у нас каждый час дизайнеров компании учитывается, но ведь есть не только час работы дизайнера есть еще час работы менеджеров, час работы бухгалтеров или час работы директора, который сейчас выступает на конференции. Из 12 человек, которые могли бы создавать промышленный дизайн в проектном отделе один всегда в отпуске в среднем. Плюс один ошибся и переделывает. И в этот момент он не создает будущий проект, он в этот момент

потребляет зарплату, но не создает. Все это формирует некоторую себестоимость и как ее определить?

Есть такой очень хороший устоявшийся термин «New Product Development». Но он, к сожалению, у нас не присутствует в нашем языке. А это весь комплекс по созданию нового продукта. И когда мы говорим о сложных системах, даже простых (один из первых проектов, которые автор делал 20 лет назад — это фильтр «Барьер», из которого вы наверняка все пили воду, то в нем столько тайн и сложностей логистических и технологических, маркетинговых ухищрений. Это был целый многомерный путь создания этого продукта). «New Product Development» как термин нам даже больше нравится, так как мы воспринимаем промышленный дизайн через весь процесс. У нас в команде в компании инженеров больше, чем дизайнеров и работают они в одном пространстве, и они все создают промышленный дизайн.

Есть и такой вопрос, как измерить роялти. Не секрет, что у нас очень низкая культура роялти? Это сложный вопрос, требующий расшифровки.

Как оценить влияние промышленного дизайна на успех бизнеса? Как вести нормативы профессии дизайнер? Так или иначе, но промышленный дизайн, интерьерный дизайн, коммуникативный дизайн и текстильный дизайн — это абсолютно разные виды деятельности и очень сложно сделать единый стандарт профессии. Надо ли его дробить, насколько дробить? Мебельный дизайн, дизайн медицинской техники, дизайн средств транспорта — это разные виды дизайна или единые? Непонятно, например, со средовым дизайном. Естественно, что урна и скамейка — это мебель или маф, т.е. малая архитектурная форма? Это тоже сложный вопрос.

Как защищать дизайн? Существует патент на промышленный образец, но существует очень много эскизов, очень много ветвящихся эскизов, когда мы каждый день создаем что-то. Существует авторское право, которое хорошо сейчас себя показывает в области музыки. Авторское право себя хорошо показывает в области сценариев и, наверное, эту культуру авторского права надо вовлекать в промышленный дизайн, текстильный дизайн, коммуникативный дизайн. Сколько коммуникативные дизайнеры создают эскизов, из которых потом может вырасти целые плеяды каких-то рекламных компаний. Как это все учитывать?

Отвечив на эти вопросы научно, последовательно мы можем четко и по-новому сконфигурировать отношения в сфере современной индустрии дизайна. И мы готовы участвовать в дискуссии.

Список литературы

1. Кузнецова Д.В. Роль коммуникационного дизайна в городской среде // Теория и практика современной науки: взгляд молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции на английском языке. В 2-х частях. Санкт-Петербург: Высшая школа технологии и энергетики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна». 2022. С. 74–79.
2. Цвирко А.С. Структура и особенности коммуникативного дизайна // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования. Материалы IV Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Редколлегия: Х.С. Гафаров (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ. 2020. С. 33–40.
3. Штифанова Е.В., Киселева А.В. Проектная культура как реализация методов и технологий в профессиональном обучении дизайнеров // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании. Материалы 23-й Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией Е.М. Дорожкина, В.А. Федорова. Екатеринбург: РГППУ. 2018. С. 499–502.
4. Савинкин В.В., Дорофеева А.А. Методы исследования и принципы проектирования городской среды // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 87–100.
5. Юров С.С. Роль вуза в процессе формирования индивидуального человеческого капитала: теория и практика // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11–3. С. 579–584.

УДК 74

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ДИЗАЙНА: ИНДЕКС, РЕЙТИНГ, ПРЕМИЯ

Виталий Викторович Ставицкий

Союз Дизайнеров России, Москва, Россия (115035, Москва, Москва, Садовническая 35, 460), президент

Аннотация. В статье автор поднимает актуальную тему измерения эффективности дизайна. Предлагается три инструмента его оценки: индекс, рейтинг, премия. Определяется цель дизайна, дается его современная трактовка, согласно которой дизайн — это зеркало культуры, экономики, науки и интеллектуального потенциала страны. Представлены данные по трем крупным игрокам в области дизайна: Великобритании, США, Китая. Доказывается, что индустрия дизайна в наше время — это основной экспортный несырьевой ресурс нашей страны.

Ключевые слова: индустрия дизайна, инструмент оценки дизайна, индексы, рейтинги, премии.

DESIGN EVALUATION TOOLS: INDEX, RATING, AWARD

Vitaly Viktorovich Stavitsky

Russia Designers Association, Moscow, Russia (115035, Moscow, Sadovnicheskaya 35, 460), President

Abstract. In the article, the author raises the topical issue of measuring the effectiveness of design. Three tools for its assessment are proposed: index, rating, premium. The purpose of design is determined, its modern interpretation is given, according to which design is a mirror of the culture, economy, science and intellectual potential of the country. Data on three major players in the field of design are presented: Great Britain, the USA, China. It is proved that the design industry in our time is the main export non-raw material resource of our country.

Key words: design industry, design assessment tool, indices, ratings, awards.

Сегодня представим актуальную в научном плане тему, как «измерять дизайн». Это серьезная тема, в которой очень много вопросов и от бизнеса, и от государства. Как оценить вклад дизайнера и дизайнера решений в экономику и устройство государства. Есть очень много различных оценок, представленных в научной литературе [1, с. 29–35; 2, с. 73–78; 3, с. 125–129; 4, с. 131–140]. Однако сегодня нам бы хотелось в первую очередь поговорить о трех инструментах: это индексы, рейтинги и конкурсы — премии. Так, наверное, будет более корректно сказать. Они действительно дают хоть какие-то данные, которые можно потом оцифровать и предоставить в виде результатов, которые описывают путь услуги или продукта в области дизайна.

Предлагается немного подискутировать на данную тему. Есть мнение, что основная цель дизайнера — это сделать вещь, предмет или задачу более понятной, простой, т.е. дизайн должен быть технологичный, но при этом и визуально приятный для той сферы, к которой он будет относиться, иными словами, в более удобный понятный и приятный для глаза. Как же можно оценить эффективность дизайнера решений, проводя какие-то как социологические опросы или эксперименты, опрашивая обычных людей из разных групп и смотреть, как они с ним взаимодействуют, насколько быстро его понимают, как работает тот или иной предмет или как доносится информация. Следует признать, что мы сами не очень понимаем, как это все замерить. Сейчас мы ищем новые решения, которые действительно смогут показать эти результаты, а нужны они в первую очередь бизнесу и во вторую очередь государству. И сегодня очень сложно как-то действительно представить иные, кроме индексов, рейтингов и премий, которые действительно показывают ситуацию по крайней мере, на отечественном рынке.

Когда мы говорим о дизайне, то он представляется в широком смысле. Дизайн — это в первую очередь зеркало культуры, экономики, науки и интеллектуального потенциала страны. И сегодня, когда мы говорим о дизайне, то говорим в первую очередь об образовании, о подготовке кадров, во вторую — о науке дизайна. Дизайн — это и пропаганда, и дипломатия. Это серьезная международная деятельность.

Конечно, основное направление, с которого начинается любой дизайн, это разработки и исследования. Понимая симбиоз исследований, разработок и дизайна, мы приходим к выводу, что этот симбиоз вызывает сразу несколько потоков инноваций. Это и ор-

ганизационная инновация, это и инновационные процессы, это и подрывные инновации, которые меняют рынок, меняют индустрии. Это и продукты, и новые товары, которые мы получаем, и инновационные сервис-решения, которые вытекают из новых продуктов и в результате этих инвестиций мы получаем неимоверный производственный рост, экономический рост и появление новых индустрий.

Но помимо этого представления о дизайне мы понимаем невероятную сложность самой индустрии. И мы сегодня рассматриваем индустрию дизайна, в частности, нашей страны, как некое информационное поле, как поле дипломатическое, в том числе и поле дизайн-политики. Если раньше мы говорили о системе дизайна, которая была впервые создана в Советском Союзе, то сегодня эта терминология называется «дизайн-политика», т.е. сама стратегия развития государства с использованием инструментов дизайна и как внешний контур развития — это идеология страны, которую мы транслируем на внешнеэкономический рынок. Ведущие страны, в частности, это Великобритания, Евросоюз, Америка, Канада. На сегодня они являются одними из главных игроков. Однако наиболее влиятельным становится рынок Китая, и индустрия этой страны в области дизайна оказывает все более серьезное влияние.

У России сегодня, наверное, одна из основных задач — сохранить те связи, которые сегодня у нас потеряны в результате экономических и политических изменений на рынке. Это та мягкая сила, которая позволяет нам сохранить отношения, которые у нас остались со странами, до недавнего времени нашими партнерами.

Когда мы говорим об индустрии дизайна, мы понимаем, что индустрия меняет и сами принципы управления и формирует новые реальности. Здесь как раз несколько данных по трем очень крупным игрокам в области дизайна: Великобритания, США, Китай. Для сравнения представлена и Финляндия — небольшая страна с небольшим населением, но при этом с большим блоком промышленности. Наверное, одна из самых интересных статистик на извечный вопрос сколько же приносит дизайн. Так, в Великобритании подсчитали, что можно получить до 20 фунтов на каждый вложенный фунт, т.е. дизайн может приносить прибыль бизнесу. И когда мы рассматриваем дизайн-модель, то мы понимаем, что дизайн в бизнесе какой бы блок ни взяли, начиная от разработки бренда самого продукта и его реализации и соответственно сервис-задач бизнеса и потребителя, мы понимаем, что цикл замкнутый. И в каждой точке

есть то или иное направление дизайн-решений от коммуникаций до промышленного дизайнера, выставочного дизайнера, интерфейсов и других направлений.

Дизайн у нас сквозной и его значимость очень трудно оценить. Поэтому сегодня нашим правительством дано поручение уделить отдельное внимание индустрии дизайнера как межиндустриальному направлению, которое становится основным экспортным несырьевым ресурсом нашей страны, и мы вместе с министерством промышленности должны в конце следующего года делать доклад об этом направлении, т.е. как эту задачу можно реализовывать.

В настоящее время дизайнеры — это часть потока, который меняет все, с чем сталкивается. Появляется некая суперсила, т.е. те самые решения, которые меняют рынок. Заметим, что здесь есть ряд определений, треков. Но главное, что этот поток формирует сразу ряд направлений, связанных с интеллектуальным правом, который всех беспокоит. Это и защита авторских прав, и образовательные блоки, которые появляются на начальной стадии (отметим важность подготовки кадров в специализированных вузах, одним из которых является Институт бизнеса и дизайна) [5, с. 15; 6, с. 15; 7, с. 12; 8]. Далее они вызывают ряд других решений, которые уже развивают данные потоки, связанные с этими платформенными решениями и с национальной премией. Это площадка «Фабрики дизайна», в которой студенты Института бизнеса и дизайна тоже принимали участие и вошли в топ-50 этого проекта. Это, наверное, первый национальный рейтинг, который мы умудрились собрать в рамках этого проекта.

Главные дизайнеры, которые действительно являются лицом государства и экономики — это отраслевые дизайн-центры, потому что инжиниринговых центров очень много, но ни один из них не работает должным образом, а эффективные решения нужны сегодня и бизнесу, и государству, и людям, которые в этой индустрии работают. Соответственно, инкубаторы, акселераторы как некие программы повышения квалификации, есть некая форма реактивного образования и соответственно популяризации индустрии. И как раз эти самые три инструмента оценки дизайнера, о которых мы сегодня говорим — индекс, рейтинг, премия. Последние два между собой очень сильно связаны, потому что рейтинги больше базируются на результатах премий и различных форумов, конгрессов и их удобно посчитать благодаря работе жюри и экспертов. И за очень короткое время получается очень серьезный результат, т.е. на се-

годня редкий проект не имеет своего рейтинга, потому что оценка эффективности данного проекта очень важна. Соответственно он показывает эффективность индустрии.

Сегодня, когда мы говорим об индексах, рейтингах и премиях, мы понимаем, что это серьезная индустрия, которая создает совершенно иную систему координат. И мы видим поле, в котором работаем, мы видим конкурентную среду, мы принимаем решения, которые оптимальны для бизнеса и, конечно, мы видим тренды и инновации, которые можем формировать в кратчайшее время и быть при этом более превосходным игроком относительно других на рынке, особенно в нынешнее время, которое серьезными вызовами заставляет нас действительно находить совершенно уникальные решения и прорывные инновации.

Список литературы

1. Пименов В.И., Григорьева К.В., Пименов И.В. Подход к интеллектуальному поиску дизайн-решения // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 1: Естественные и технические науки. 2015. № 4. С. 29–35.
2. Козырева Л.К., Тужилина У.П. Креативные методологии как тренд в дизайн-проектировании на примере цифровой среды московского экономического форума // Творчество и современность. 2019. № 1 (9). С. 73–78.
3. Овчинникова Р.Ю. Рациональное измерение креатива в графическом дизайне // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 11–1 (61). С. 125–129.
4. Шмалько И.С. Дизайн книжной серии: из истории одного проекта // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 131–140.
5. Юров С.С. Частный университет как модель предпринимательского университета // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 3 (19). С. 15.
6. Дымова С.С. Конкурсы как критерий эффективности работы высшего учебного заведения // Бизнес и дизайн ревю. 2017. № 2 (6). С. 15.
7. Дымова С.С., Оришев А.Б. Учебный процесс в негосударственном вузе: из опыта В&D // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 12.
8. Оришев А.Б. В&D: бизнес-образование в негосударственных вузах России. Екатеринбург: Издательские решения. 2017. 198 с.

УДК 74

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЕНЧМАРКИНГА В UX-ДИЗАЙНЕ

Анна Сергеевна Филонова

ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, annasf76@mail.ru

Юлия Олеговна Алтунина

ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью, 89162404287@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются возможности применения бенчмаркинга в UX-дизайне; выделяются основные исследовательские методы и метрики в бенчмаркинге. В статье представлено описание основных этапов UX-бенчмаркинга.

Ключевые слова: бенчмаркинг, продуктовый дизайн, пользовательский опыт, метрики, UX – бенчмаркинг, этапы и методы бенчмаркинга.

APPLICATION OF BENCHMARKING TECHNOLOGY IN UX-DESIGN

Anna Sergeevna Filonova

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow Polytechnic University", Candidate of Psychology, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, annasf76@mail.ru

Yulia Olegovna Altunina

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow Polytechnic University", Candidate of Economics, Associate Professor, Head Department of Advertising and Public Relations, 89162404287@mail.ru

Abstract. The article discusses the possibilities of using benchmarking in UX-design; highlights the main research methods and metrics in benchmarking. The article describes the main stages of UX-benchmarking.

Keywords: benchmarking, product design, user experience, metrics, UX-benchmarking, stages and methods of benchmarking.

Вопрос использования технологии бенчмаркинга в современных условиях развития экономики является актуальным и рассматривается в различных аспектах. Бенчмаркинг можно рассматривать как коммуникационную составляющую компании с контактными аудиториями, в том числе и потребителями. Бенчмаркинг — это исследовательский процесс, направленный на анализ и сравнительную оценку инструментария, который использует функционирующая компания на рынке [1, с. 10–14; 2; 3; 4; 5].

Термин бенчмаркинг в классическом понимании подразумевает механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм. Термин «бенчмаркинг» в первую очередь связан с управленческой наукой; в этом аспекте под бенчмаркингом понимается использование в качестве отправной точки заявленного расчетного показателя для оценки эффективности. Технология направлена на повышение качества и достижение превосходства в борьбе конкурентоспособности бренда, товара, компании, услуги и т.д. [1]. По сути, в ходе бенчмаркинга заявляем определенные эталоны-метрики и оцениваем продукт относительно них. Отметим, что данная технология применяется во многих сферах.

В UX-дизайне также используется данная технология, которая выделяется в отдельное направление — UX-бенчмаркинг. UX-бенчмаркингу поддается практически любой digital-продукт, будь то сайт или мобильное приложение. UX-бенчмаркинг касается изучения пользовательского опыта с digital-продуктом. UX-бенчмаркинг нацелен на понимание пользователей. При анализе учитываются пользовательские потребности, ценности, возможности. Выявляются и ограничения или неудобства, с которыми сталкивается пользователь продукта.

Подчеркнем, что понимание пользовательского опыта определяется не только визуальным проектированием, но и целым комплексом навыков, связанных с проектированием взаимодействия, информационной архитектурой, а также исследованиями пользователем. Актуализируя данные навыки, специалист в области UX-дизайна наделяет значимостью и ценностью опыт взаимодействия пользователя с продуктом.

К примеру, проработав над интерфейсом мобильного приложения, UI-дизайнеру важно понимать и на конкретных показателях объяснить заказчику что изменилось, почему новый дизайн приложения лучше. Безусловно, можно обратиться к конверсии продаж,

сравнив показатели до и после редизайна мобильного приложения. Также дизайнер может в качестве контрольной метрики обратиться ко времени, затраченному потребителем на решение определенной задачи, например, на совершение покупки с помощью мобильного приложения.

Применение UX-бенчмаркинга целесообразно в следующих ситуациях:

- мониторинга активного развития услуги или продукта;
- сравнения различных по времени версий UX, а также с версией конкурентов или заявленным эталоном;
- демонстрации ценности UX-усилий проделанной работы.

Какими методами можно оценить пользовательский опыт? К подобным методам можно отнести: оценка первого клика (first click testing), проверка удобства использования (usability testing), метод отслеживания взгляда (eye-tracking).

Описание опыта взаимодействия пользователя с digital-продуктом хорошо представлена в модели HEART, элементы которых представлены в таблице 1.

UX-бенчмаркинг — это процесс, состоящий из нескольких этапов. На первом этапе необходимо определиться с объектом измерений, метриками, которые максимально отражают качество оцениваемого UX. Например, в качестве метрик оценки для сайта B2B агентства можно рассматривать число отправки форм, коэффициент отказа. Для мобильного банкинга ключевыми метриками могут выступать коэффициент выполнений, число обращений в службу поддержки.

Далее, важно определиться с исследовательским аппаратом, выбрав релевантные ситуации методов исследования. Для UX-бенчмаркинга лучше всего подходит аналитика, опросы и количественное тестирование юзабилити. Более полное представление о пользовательском опыте дает комплексное применение вышеуказанных методов, например, сочетание аналитики и опроса. После выбора методов исследования следует провести пилотное исследование, которое даст понимание в корректности выбора исследовательских методов и заявленных базовых метрик. Проводя пилотные замеры, важно принимать во внимание ряд факторов, которые могут повлиять на результативность. Это могут быть маркетинговые и экономические факторы. Важно понимать, что не стоит ограничиваться единичным измерением. Нужно проводить параллели с конкурентами, отраслевым эталоном или целью, определенной заинтересованными сторонами.

Компонент модели	Описание компонента
Happiness (счастье)	<p>Методом опроса измеряется пользовательское отношение или восприятие.</p> <p>Отношение формируется сочетанием удовлетворенности в продукте, удобством его использования, индексом лояльности потребителя.</p> <p>В качестве примера метрик можно отметить рейтинги удовлетворенности и простоты использования.</p>
Engagement (вовлечение)	<p>Данный компонент измеряется с использованием поведенческих показателей: частота и глубина взаимодействия с продуктом за конкретный временной период.</p> <p>В качестве примера метрик можно выделить коэффициент конверсии; использование функций; среднее время работы над задачами.</p>
Adoption (усвоение)	<p>Новые пользователи продукта или его компонента.</p>
Retention (удержание)	<p>Скорость, с которой существующие пользователи возвращаются, а также неспособность удержать пользователя.</p> <p>В качестве примера метрик можно отметить число вернувшихся пользователей, отток, скорость возвращения.</p>
Task success (успешность выполнения задачи)	<p>Под эту категорию попадают классические показатели, которые продуктивность, эффективность, частоту ошибок в поведении пользователя.</p>

Таблица 1. Элементы модели HEART

После получения необходимой информации проводят, собственно, редизайн продукта. Далее следует этап повторного UX-бенчмаркинга, который позволяет определить результативность проведенных действий по изменению дизайна. После проведения повторного исследования имеются две точки, которые можно сравнить и получить определённые данные. На данном этапе нельзя игнорировать силу значимости статистических методов, которые помогут установить достоверность полученных данных. Полученные в ходе UX-бенчмаркинга данные можно связать с целями организации и рассчитать рентабельность инвестиций — ROI. Данное действие позволяет связать UX-метрику с показателями KPI — прибылью, затратами, производительностью и удовлетворенностью клиентов.

Подведя итог, отметим, что UX-бенчмаркинг — это оценка пользовательского интерфейса по выбранным методикам и определенным метрикам, которые можно менять в процессе. Это тестирование в динамическом режиме, когда в дизайн вносят правки и сразу проводят сравнение с установленным ранее стандартом.

Список литературы

1. Алтунина Ю.О. Бенчмаркетинг как инструмент управления рекламными проектами // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2018. № 5. С. 10–14.
2. Норман А. Дональд. Дизайн привычных вещей: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2006. 384 с.
3. Джон Уэлен. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2021. 280 с.
4. Браун Тим. Дизайн-мышление в бизнесе: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Тим Браун; пер. с англ. Владимира Хозинского. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018. 256 с.
5. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. Пер. с англ. СПб.: Символ-Плюс. 2011. 336 с.
6. Нир Эяль, Райан Хувер. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки. М: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2017. 210 с.

УДК 7.05

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПРОДУКТОВОМ ДИЗАЙНЕ

Анна Сергеевна Филонова

ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, annasf76@mail.ru

Ольга Евгеньевна Горлова

ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, business007@bk.ru

Аннотация. Продуктовый дизайн становится актуальным направлением в деятельности по разработке и созданию продукта или услуги. Немалую роль в продуктивном дизайне играет обращение к пользовательскому опыту и его изучение. В статье рассматриваются составляющие продуктового дизайна и определяется место исследований пользователей в нем. В статье представлен анализ основных методов исследований пользовательского опыта.

Ключевые слова: продуктовый дизайн, пользователь, пользовательский опыт, дизайн-мышление, этапы и методы исследования пользовательского опыта.

CONSUMER RESEARCH AS AN ACTUAL DIRECTION IN PRODUCT DESIGN

Anna Sergeevna Filonova

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow Polytechnic University", Candidate of Psychology, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, annasf76@mail.ru

Gorlova Olga Evgenievna

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow Polytechnic University", Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, business007@bk.ru

Abstract: product design is becoming an actual direction in the development and creation of a product or service. A significant role in product design is played by the appeal to user experiences and its study. The article examines the components of product design and determines the place of user research in it. The article presents an analysis of the main methods of user experience research.

Keywords: product design, user, user experience, design thinking, stages and methods of user experience research.

В настоящее время возрастает значимость продуктового дизайна, который становится важной составляющей процесса разработки и дальнейшей реализации продукта.

Методология процесса разработки и реализации в продуктовом дизайне еще недостаточно представлена в отечественной науке и практике. Опыт зарубежных теоретиков и практиков продуктового дизайна богаче отечественного и представлен работами Дональда Нормана, Джона Уэлена, Эда Кэтмелла, Сьюзен Уэйншенк, Тима Брауна и других. Представленные работы освещают актуальные вопросы продуктового дизайна с точки зрения психологии, управленческих дисциплин, маркетинга и дизайна [1, 2, 3, 4].

Что представляет собой продуктовый дизайн? В литературе не представлено единого, четкого определения. Многие авторы склоняются к тому, что продуктовый дизайн — это не просто творческий процесс, направленный на визуализацию образа продукта, а это многоплановый процесс, так называемого сопровождения — от простого наброска или образа будущего продукта, через исследования и аналитику к бизнес-реализации.

Продуктовый дизайн представляет собой конгломерат творческой и бизнес-стратегий, результатом которого является продукт, при создании которого учитывались интересы потребителей и бизнеса.

Сегодня профессия продуктового дизайнера становится достаточно востребованной и необходимо понимать, что продуктовый дизайнер занимается как воплощением в жизнь идеи проекта, так и UX и UI — работой с пользовательским опытом (User Experience) и внешним видом продукта (User Interface). Ресурсы продуктового дизайна могут быть направлены на разработку как цифрового (создание образовательного онлайн курса), так и материального объекта (к примеру, технологически новая и необычная система освещения в квартире). Отметим, что в последнее время отмечается спрос в работе продуктового дизайнера на разработку и создание продуктом именно в IT-сфере.

Представление о пользовательском опыте и знание результата взаимодействия потребителя с интерфейсом — важная составляющая в продуктовом дизайне. Отметим, что взаимодействие пользователя с интерфейсом должно проводиться уже на уровне интуиции и соответствовать пользовательским поведенческим шаблонам, а интерфейсные решения должны быть единообразны. Современный пользователь — потребитель, проводя в сети много времени, уже интуитивно совершает там различные действия: пе-

переходит с одного раздела на другой; оплачивает покупки, скачивает необходимые программы и т.д. Завершению какого-либо поведенческого акта, например, оплаты товаров из корзины какого-либо маркетплейса, способствует простота и легкость восприятия страниц сайта, легкость понимания пошагового алгоритма в действиях потребителя. Снижение вероятности того, что действия по оплате покупки достигнут логического завершения, будет связано и с тем, что потребитель не понимает или сомневается в правильности своих действий по совершению оплаты, задается вопросами типа «Где находится кнопка оплаты?», «А все ли я верно сделал для того, чтобы прошла оплата?» и т.д.

Четко продуманная структура сайта, привычность нахождения его основных элементов, помогает во взаимодействии потребителя с сайтом и не отвлекает его от конечных действий и тем самым повышает конечную эффективность продукта. Продуманный User Experience позволяет потребителям с разным потенциалом успешно использовать продукты.

Проектирование опыта взаимодействия — методология проектирования продуктового результата для решения пользовательских проблем. Команда, реализующая в своих действиях подход, нацеленный на интересы человека, базируется не на собственных предположениях, а на выявленных потребностях пользователя. Отметим и наличие эмпатии в процессе проектирования потребительского опыта, когда речь идет о понимании того, что потребитель желает достичь с помощью продукта и с чем он может столкнуться на пути его приобретения и пользования им, с какими болевыми точками он может столкнуться на этом пути. Помимо эмпатии, как психологической характеристики личности, в UX-проектировании затрагивается и воздействие на такие психологические компоненты как ощущение и поведение, с помощью создания и согласования элементов, оказывающих воздействие на опыт взаимодействия потребителей с определенным брендом. К элементам можно отнести как физические объекты (к примеру, упаковка, собственно сам товар), так и звуковые объекты (реклама, специфические музыкальные фрагменты, узнаваемые рекламные джунгли) и даже запахи (аромат свежеспеченного хлеба в кондитерской). Можно отметить и нематериальные объекты, воздействующие на потребителя в процессе взаимодействия: к примеру, цифровые интерфейсы (сайты, мобильные приложения). Подчеркнем и значимость человеческого фактора в опыте взаимодействия потребителей с брендом: сотрудники компании-

Метод	Ситуации применения метода	Основные трудности метода
Интервью с пользователем.	Применяется в ситуации возможности контакта с пользователем. Тип коммуникации может быть различным: от непосредственной личной беседы до опосредованной, например, по телефону или через видеоконференцию.	Прямолинейность респондентов в ходе интервью мнений. Порой трудно извлечь у респондента информацию о личном отношении и реальном контексте, особенно в ситуации удаленного интервью.
Контекстное исследование Посещение участников «на месте»: проектировщик наблюдает и изучает работу пользователей в их обычной повседневной среде.	Наличие у команды минимума информации о пользователях целевой группы. Это может быть связано с тем, что пользователи находятся в специфическом окружении; решают довольно сложные задачи, или находятся в сложной организационной среде.	Получение доступа к участникам. Присутствие среди пользователей может повлечь за собой вопросы о безопасности и защите интеллектуальной собственности.
Анкетирование: ответы на вопросы анкеты (чаще всего закрытые вопросы — предполагающие выбор из заданного набора ответов). Цель: определение закономерностей среди большой аудитории пользователей.	Результаты должны быть выражены количественно (например, «80% целевой аудитории сообщили, что никогда не покупали автомобили через Интернет»). Анализ должен выявить скорее информацию о личных предпочтениях, нежели о реальном поведении.	Наличие репрезентативной выборки пользователей. Корректность формулировок: важно суметь получить точную картину, не подталкивая респондентов к тем или иным ответам.
Фокус-группы: дискуссия в группе в рамках темы, озвученной модератором. Дискуссия, в которой модератор обсуждает с участниками определенную тему. Направлен на раскрытие эмоциональной реакции, личного отношения, а также имеющихся у участников установок и предложений относительно обсуждаемого вопроса.	Проектная команда считает, что отношение пользователей серьезно повлияет на то, как они будут работать с продуктом.	Умение правильно формулировать вопросы для получения нужной информации. Эффективность общения в группе.

Таблица 1. Методы исследования пользователей
продолжение таблицы на следующей странице

<p>Карточная сортировка: респондентам предлагают карты с информацией — темами, которые необходимо отсортировать по группам, которые представляются им разумными.</p>	<p>Команда работает над созданием информационного сайта и ей важно понимать и в дальнейшем разработать эффективную информационную архитектуру сайта для целевых пользователей.</p>	<p>Выбор тем, находящихся на карточках.</p>
<p>Юзабилити-тестирование: результаты решают какую-либо пользовательскую задачу с продуктом (сайтом, мобильным приложением, товаром и т.д.). Наблюдатель отмечает поведенческие особенности и в случае необходимости задает уточняющие вопросы.</p>	<p>Важно понять текущие особенности продукта и при необходимости их улучшить. Наличие конкурентных решений для сравнительного тестирования. Наличие интерактивного прототипа, который дает возможность пользователям совершать какие-либо действия.</p>	<p>Выбор задач для проведения тестирования. Определение уровня формализации теста.</p>

бренда, представители службы поддержки, друзья, коллеги и родственники произвольно или непроизвольно могут оказать влияние на опыт взаимодействия. Возможность соединения элементов, воздействующих на разные органы чувств в один многообразный комплекс ощущений, — важное достижение последнего времени и перспективное направление в продуктовом дизайне.

Продуктовый дизайнер работает сообща с маркетологами, дизайнерами и разработчиками, и вся их совместная деятельность выстраивается с учетом принципов и правил, заданных дизайн-мышлением. Эти принципы разработаны в качестве способа внедрения пользовательских запросов и потребностей в технологический процесс производства продукта. Команда сообща, на основе результатов исследовательско-аналитического этапа по изучению потребителей, предлагают всевозможные идеи, отсеивают неудачные, работают над прототипом идей, поддержанных командой, а также оценивают эффективность продуктового результата. Обобщенно говоря, процесс продуктового дизайна — это путь от генерации идей до их коммерциализации [5].

Проектирование опыта взаимодействия — методология проектирования продуктового результата для решения пользовательских проблем. Команда, реализующая в своих действиях подход, нацеленный на интересы человека, базируется не на собственных предположениях, а на выявленных потребностях пользователя.

Как выявляют и определяют пользовательские требования? Существует много методов изучения поведения пользователей, которые позволяют понять, как будут они будут вести на протяжении всего жизненного цикла проекта, от этапа выбора продукта до этапа пользования им. В данной статье акцентируем внимание именно на этапы исследования и выбор методов UX-проектирования. В своей работе Унтер Р. и Чендлер К. выделяют следующие этапы исследования пользователей:

1. Определение профилей целевых групп.
2. Планирование участия пользователей.
3. Собственно исследование.
4. Уточнение правильности выбора целевых групп.
5. Генерация пользовательских требований [6].

Отметим, что на начальном этапе создаются предварительные профили пользователей, для которых будет создаваться продуктовый результат. Профиль включает описание основных целевых групп продукта и способствует грамотной фокусировке исследований с позиции различных критериев (пол, возраст, роль и т.д.), влияющих на восприятие пользователями продукта. Профили целевых групп можно сделать высокоуровневыми, с подробным их описанием, описанием типов взаимодействия между ними и т.д. На данном этапе происходит выработка глубокого понимания пользовательских групп, которое создается путем обнаружения атрибутов разных целевых групп.

Источниками обнаружения атрибутов может являться исследовательская документация, описывающая стратегию компании, ее цели, данные о конкурентах, маркетинговую стратегию и бизнес-план, данные по сегментации рынка, а также проведенные ранее исследования пользователей. Все полученные атрибуты необходимо проранжировать по степени важности и/или влияния на пользователя. Ранжирование дает понимание того, какие группы займут центральное место на дальнейших этапах UX-проектирования. Ответы на вопрос о значимости атрибутов дают возможность понять, на каких стоит сосредоточиться, привлекая пользователей к исследовательскому процессу.

Сфера проектирования опыта потребительского взаимодействия представлена определенными методами исследования пользователей (таблица 1, с. 134–135).

Выбор числа и содержания методов исследований зависит от характера задач, поставленных перед командой проекта. После того,

как методы исследования были реализованы, важно вернуться к исходным гипотезам относительно групп пользователей; сравнить их и полученную информацию; уточнить, на все ли вопросы были получены ответы и достаточно ли информации сейчас. По результатам полученной информации необходимо пересмотреть профили пользователей, чтобы они точнее отображали целевые группы, занимающие центральное место в исследовании. Это облегчит производство более детальных инструментов и выражение пользовательских требований для списка. Результатом исследований становится понимание потребностей пользователей, в том числе и глубинных. В дальнейшем подобное понимание поможет в создании решения, которое будет соответствовать запросам всех релевантных групп пользователей.

Таким образом, еще раз подчеркнем необходимость и значимость этапа, на котором происходит исследование потребителей и их пользовательского опыта, и отметим, что именно этот этап предопределяет дальнейший ход всего процесса продуктового дизайна.

Список литературы

1. Норман А. Дональд. Дизайн привычных вещей: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2006. 384 с.
2. Джон Уэлен. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2021. 280 с.
3. Эд Кэтмелл, Эми Уоллес. Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей. М.: Альпина Паблишер. 2022. 344 с.
4. Уэйншенк Сьюзен 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание. СПб.: Питер. 2012. 272 с.
5. Браун Тим. Дизайн-мышление в бизнесе: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-модели / пер. с англ. Владимира Хозинского. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018. 256 с.
6. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. Пер. с англ. СПб.: Символ-Плюс. 2011. 336 с.
7. Нир Эяль, Райан Хувер. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2017. 210 с.

УДК 72

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА СРЕДЫ И АЙДЕНТИКИ БРЕНДА «SURF COFFEE»

Валерия Владимировна Чуприкова
АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, студентка Факультета управле-
ния бизнесом, valeriachuprikova@mail.ru

Наталья Олеговна Лаптева
АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»,
Россия, 129090, Москва, Протопоповский
переулок, 9, студентка Факультета управле-
ния бизнесом, natalapteva44@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу ключевых критериев эффективности дизайна интерьера и айдентики московского заведения «SURF COFFEE». Авторы выделяют четыре точки контакта посетителей с дизайном: дизайн витрины и входной группы, дизайн интерьера, дизайн меню и food design. В работе используются следующие критерии оценки эффективности: атмосфера заведения, положительные эмоции от посещения, ощущение комфорта. А также актуальность и функциональность айдентики, узнаваемость бренда. В статье формулируются и обосновываются выводы о том, что эффективность всех параметров бренда и интерьера сбалансирована. Внешняя коммуникация привлекает определенный тип аудитории, который принимает дизайн интерьера и сохраняет лояльность заведению.

Ключевые слова: айдентика, дизайн интерьера, функциональный дизайн, атмосфера заведения, комфорт.

RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF THE DESIGN OF THE ENVIRONMENT AND THE IDENTITY OF THE BRAND “SURF COFFEE”

Valeria Vladimirovna Chuprikova
Institute of Business and Design (B&D),
Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy
lane, 9, student of the Faculty of Business
Management, valeriachuprikova@mail.ru

Natalia Olegovna Lapteva
Institute of Business and Design (B&D),
Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy
lane, 9, student of the Faculty of Business
Management, natalapteva44@yandex.ru

Abstract. This article is devoted to the analysis of the key criteria for the effectiveness of interior design and the identity of the Moscow institution “SURF COFFEE”. The authors identify four points of contact of visitors with the design: the design of the showcase and entrance group, interior design, menu design and food design. The following criteria for evaluating the effectiveness are used in the work: the atmosphere

of the institution, positive emotions from visiting, a sense of comfort. And also: relevance and functionality of the identity, brand awareness. The article formulates and substantiates the conclusions that the effectiveness of all brand and interior parameters is balanced. External communication attracts a certain type of audience that accepts interior design and remains loyal to the institution.

Keywords: identity, interior design, functional design, atmosphere of the establishment, comfortable.

Тема дизайна среды в последние годы нашла определенное освещение на страницах журнала «Бизнес и дизайн ревю» [1, с. 7; 2, с. 113–132; 3, с. 144–155]. Особого внимания заслуживают работы В.В. Савинкина [4, с. 87–100; 5, с. 101–109; 6, с. 11]. Однако вопросы дизайн-оформления так остались недостаточно освещенными. Настоящее исследование предполагает восполнить этот пробел. Проводилось оно с целью определения влияния дизайн-оформления на эффективность бизнеса бренда «SURF COFFEE», а также определения эффективности оформления интерьера с точки зрения дизайна.

В качестве критериев эффективности среды были определены: атмосфера заведения; эмоции посетителей; комфортность пребывания в заведении. А в качестве критериев эффективности айдентики: актуальность дизайна, функциональность дизайна и узнаваемость бренда.

В качестве методов исследования использовались лабораторные исследования в форме опроса и полевое исследование — наблюдение. Выбор методов исследования был обусловлен преимуществами каждого из них. Так, например, опрос прост в проведении, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса. Кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны.

К недостаткам данного метода исследования относится то, что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Например, отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать свои мотивы приобретения тех или иных товаров, либо совершения покупок в тех или иных универсамах. Поэтому они не в состоянии точно ответить на вопросы о своих мотивах.

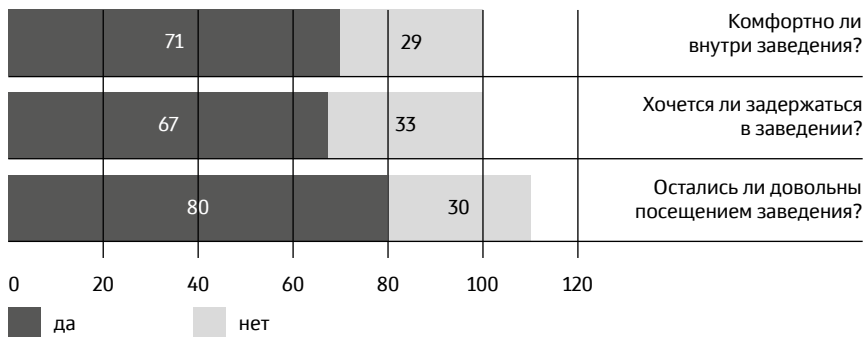


Рисунок 1. Распределение ответов на альтернативный вопрос о внутреннем интерьере заведения и общей удовлетворенности, %

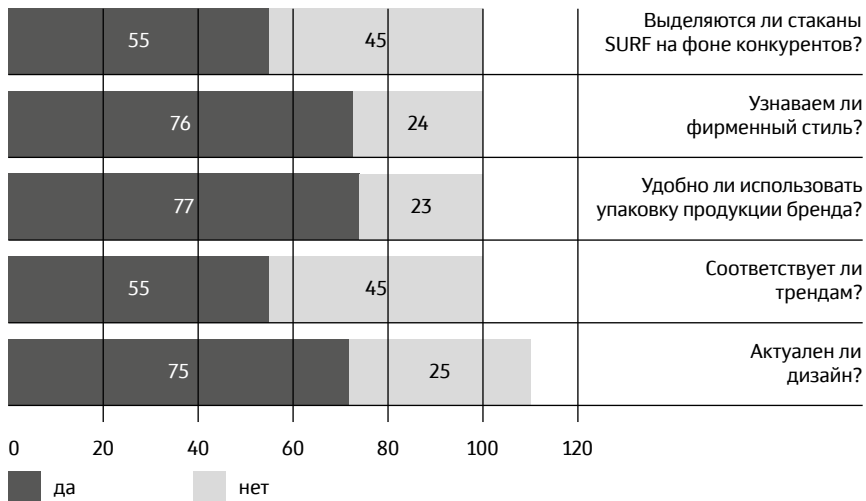


Рисунок 2. Распределение ответов на альтернативный вопрос о дизайне упаковки и фирменного стиля заведения, %

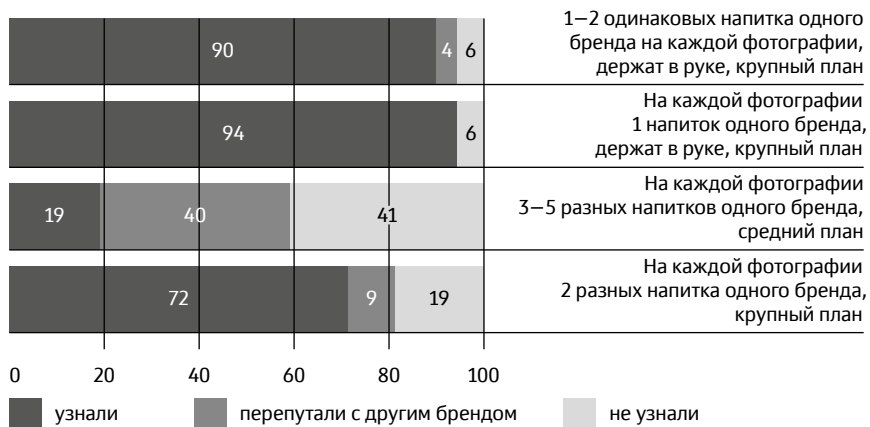


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «На каком изображении вы узнаете напиток от SURF COFFEE?» в различных ситуациях, %

Показатели	SURF COFFEE	Конкурент 1	Конкурент 2
Интервью с пользователем	15	12	15
Среднее время пребывания в заведении, мин.	15	10	12
Число посетителей, сфотографировавших свой напиток и (или) интерьер заведения, чел.	9	5	7
Время, затрачиваемое на выбор по меню, мин.	2	1	2

Таблица 1. Результаты наблюдения за поведением потребителей на трех объектах исследования

Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того, ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений. Наконец, достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты. Тем не менее, несмотря на эти недостатки, опрос на настоящий момент — это метод, который применяется шире других для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях.

При проведении исследования применялся личный опрос с помощью google forms. Опрос был посвящен анализу эффективности дизайна среды и фирменного стиля бренда «SURF COFFEE». В опросе приняло участие 30 человек. Главным критерием выборки опрашиваемых было то, что они все пьют кофе, посещают кофейни и имеют общую возрастную категорию.

Участникам опроса было задано 16 вопросов общего характера, 6 вопросов по дизайну интерьера и 6 вопросов по оценке фирменного стиля и дизайна упаковки.

Ответы распределились следующим образом. Большая часть опрошенных (70%) на вопрос «Для чего вы ходите в кофейни?» ответили, что ходят пить кофе и меньшая часть (30%) указали на возможность времяпрепровождения (рисунок 1, с. 140).

Дизайн интерьера привлекает инстаграммностью, так сказали 54% опрошенных, ощущением нахождения в курортной зоне (35%), и 11% респондентов заметили, что каждое кафе имеет разный дизайн, сохраняя общую стилистику.

Следующая группа вопросов касалась дизайна упаковки и фирменного стиля заведения. Результаты опроса на альтернативные ответы представлена на рисунке 2, с. 140.

Ответы на вопрос «Что в «SURF COFFEE» выделяется на фоне конкурентов?» распределились следующим образом: минимализм, простота — 40%, тематическое оформление упаковки — 35%, единая концепция — 25% опрошенных.

Кроме ответов на основные вопросы по оценке фирменного стиля заведения, респондентам было предложено определить какой из предложенных вариантов упаковки относиться к бренду «SURF COFFEE». Респондентам были показаны стаканчики с фирменным стилем разных брендов. Ответы распределились как показано на рисунке 3, с. 141.

При этом на вопрос «Что вам помогло определить «SURF COFFEE» среди других напитков?» наиболее популярными ответами стали:

логотип (пальма между надписями), фирменное оформление стикеров на напитках (надписи/цитаты на английском языке), тематика сёрфинга, черные стаканы с высокими буквами.

Как уже указывалось выше, помимо опроса нами осуществлялось скрытое наблюдение за поведением посетителей заведения. Авторы выполняли роль покупателей, чтобы дать возможность посетителям вести себя максимально естественно. Скрытое наблюдение проводилось не только в исследуемом бренде, а также и в брендах-конкурентах. Исследование проводилось в будний день с 17:00 до 17:30 час. во всех трех объектах исследования. Результаты наблюдения представлены в таблице 1, с. 141.

За 30 мин., проведенных в «SURF COFFEE», было насчитано 15 посетителей 6 (40%) человек из которых зашли, получили заказ, сделали фото внутри и вышли. 9 человек (60%) задержались в кофейне в среднем на 10 минут после получения заказа. Также было зафиксировано, что одновременно в заведении было до 10 посетителей, что свидетельствует о высокой загруженности заведения (ощущения комфорта при этом сохраняется). Владельцы заведения подтвердили, что более 90% покупателей приходят в «SURF COFFEE» целенаправленно, уже примерно зная, как заведение выглядит внутри.

По результатам проведенного исследования сделаны следующие выводы.

- 1) Дизайн витрины и входной группы соответствует фирменному стилю заведения и легко узнаваем потенциальными потребителями.
- 2) Дизайн интерьера привлекает потребителей и побуждает желание делать фотографии. Решающую роль в интерьере играет мебель и цветовые сочетания.
- 3) Дизайн меню соответствует стилю кафе и удобно в использовании, что позволяет посетителям оперативно делать заказы.

Однако было отмечено, что эффективность точек контакта дизайна с целевой аудиторией разная. Наибольшее влияние на посетителей, по нашему мнению, оказывает дизайн интерьера.

По итогам дизайн-исследования, у бренда «SURF COFFEE» налажена коммуникация с потребителем, с помощью дизайна интерьера и айдентики бренда. Решающую роль в дизайн-среде играет тематическое оформление. Актуальный дизайн и лаконичность привлекает довольно обширную целевую аудиторию. Бренд отвечает на запросы потребителя.

Список литературы

1. Коробчук Е.В. Дизайн и формирование окружающей среды: современные технологии переработки отходов // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 1 (21). С. 7
2. Ускреев А.И. Обзор исторических приемов приспособления руинированных объектов // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 2 (26). С. 113–132.
3. Шичков И.В., Дымова С.С. Ребрендинг музеев: от консерватизма к трендовым фирменным стилям // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 3 (27). С. 144–155.
4. Савинкин В.В., Дорофеева А.А. Методы исследования и принципы проектирования городской среды // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 87–100.
5. Савинкин В.В. Глэмпинг как новый вид средового проектирования // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 101–109.
6. Савинкин В.В., Юров С.С. Разработка объектов инфраструктуры экологического поселения «Бежин луг» // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 4 (24). С. 11.

Проблемы измерения эффективности в дизайн-индустрии

Материалы межвузовской научно-практической конференции
21 декабря 2022 г.

ISBN 978-5-6044912-7-0



Технический редактор Кругликова А.В.

Подписано в печать 00.00.2023. Формат 60x90/16.
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 9.
Тираж 200 экз. (1-й завод — 25 экз.). Заказ №
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9