

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И UX/UI ДИЗАЙН

Интернет маркетинг представляет собой комплекс мероприятий направленных на увеличение продаж в онлайн среде, создание положительного имиджа компании, повышения веса компании на рынке, достижение маркетинговых целей.

Ни один бизнес нельзя представить без маркетинга (и в первую очередь, интернет-маркетинга). Если еще несколько лет назад бизнес мог существовать и развиваться без маркетинга, только благодаря качественному продукту и хорошему сервису. А единственным инструментами рекламы могла быть вывеска над дверью или сарафанное радио.

То теперь такое представить невозможно. И обычного маркетинга сейчас недостаточно. Бизнес обязательно должен присутствовать в интернете. «Если вашего бизнеса нет в интернете, значит, вас нет в бизнесе» – как же был прав Билл Гейтс. Поэтому, ни один бизнес не может обойтись без интернет-маркетолога.

Ларри Кили – президент и соучредитель чикагского инновационного консалтингового агентства Doblin, входящего в состав Monitor Group выдвинул занимательную концептуальную модель трех важнейших качеств в бизнесе для получения действительно привлекательных продуктов (рис. 1).

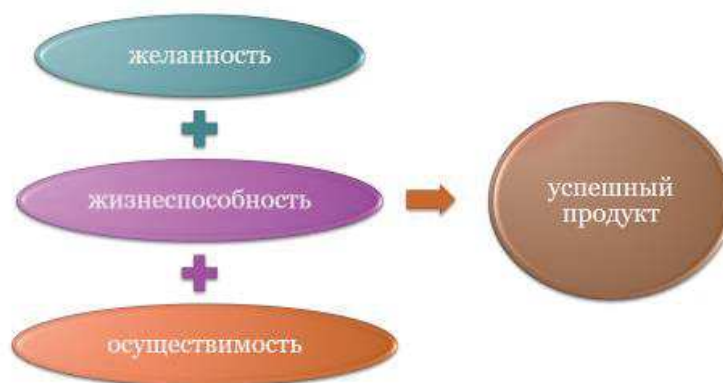


Рисунок 1 – Формула успеха Ларри Кили

Осуществимость – продукт не может стать успешным, если его невозможно создать и заставить работать.

Жизнеспособность – продукт не может стать успешным, если не может поддерживать растущую компанию, т. е. приносить прибыль.

Как правило, маркетологи отталкиваются от созданного продук-

та и решают эти первые две задачи, кто должен быть клиентами бизнеса. Они помогают компании привлекать и удерживать клиентов с помощью онлайн-технологий. Работают над увеличением продаж, продвижением товаров и услуг и улучшением репутации компании в интернете. Главная задача – привлекать целевых пользователей на сайт компании. Дополнительные – зависят от сферы деятельности компании и ее стратегии развития.

Однако, продукт не может иметь долгосрочного успеха, если не дает удовлетворения людям, для которых он предназначен, т. е. не будет желанным. И вот в этом маркетологам может помочь UX дизайн.

User Experience (UX) – впечатления и эмоции, которые получает потребитель в ходе взаимодействия с товаром, услугой или поставщиком товара и услуги.

Собственник, он же заказчик, формулирует продающую идею и предоставляет маркетинговую информацию. Дизайнер, в свою очередь, интерпретирует ее понятным потребителю образом. Он не порождает смыслы, просто переводит сообщение бизнеса на визуальный язык и отправляет его получателю.

Маркетинг – это способ коммуникации, а дизайн – это язык этой самой коммуникации. В рассматриваемой ситуации, дизайнер играет, в первую очередь, роль переводчика, или пересказчика, и только во вторую – художника, который «делает вам красиво».

В идеале дизайн объединяет в себе форму и функции, свойства и эстетические проявления.

Бизнес не может самостоятельно, без помощи дизайнера, убедить покупателя добровольно расстаться с деньгами. И эта неспособность связана отнюдь не с нехваткой у них мозгов. Все дело в различных способах мышления человека бизнеса и человека творчества.

Способ мышления бизнесмена можно описать, как «продуктовый». Бизнесмен способен удерживать в памяти и свободно оперировать бесконечным списком физических и эксплуатационных характеристик собственного товара, знать о нем все тонкости и нюансы. Однако, потребитель в массе – иррационален, он не желает принимать решение о покупке на основе длинного списка опций, он хочет, чтобы все ценности, продукта, были описаны в виде лаконичного и убедительного для него месседжа.

Как добиться этой лаконичности и убедительности? Только через картинку. Ученые доказали, что 86% коммуникации мы воспринимаем глазами. Почему? Во-первых – изображения обрабатываются мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текст. Второе, и возможно более важное – это то, что визуальное сообщение, в отличие от вербального,

тонко воздействует на психику, посредством цвета, формы, фактуры и т. д., что заряжает сообщение эмоцией, а эмоция, в свою очередь, формирует лояльность потребителя к продукту, что и является конечной целью под названием «продвижение».

По большому счету, графический дизайн – это искусство перевода смыслов в зрительные образы, для установления коммуникации между производителем и потребителем, а дизайнер – носитель специфического, во многом иррационального способа мышления, называемого визуальным.

Почему один дизайн продает, а другой нет? Потому, что одно визуальное высказывание понятно потребителю, а другое нет. Что является препятствием для нашего понимания? Да, масса всего, это и гендерные, и национальные различия, и возрастные, и поведенческие. «Что русскому хорошо, то иностранцу – смерть» – гласит поговорка. Если её перефразировать, то можно сказать «Что русскому понятно, то для иностранца – «What The Fuck?»».

Можно ли решить все проблемы коммуникации, создавая простые и понятные визуальные высказывания? И да, и нет...

Важно понимать, что простота является необходимым, но не достаточным условием установления устойчивой коммуникации «я говорю – ты понимаешь». Есть еще одно важное обстоятельство – это заинтересованность зрителя. Визуальное высказывание может быть абсолютно понятным большей части аудитории, как 2×2, но при этом быть банальным, скучным, а потому безынтересным пользователю. Секрет в том, что все обыденное и банальное наш мозг причисляет к стереотипной части реальности и проскальзывает мимо этого, не торозясь и не фокусируясь.

Следовательно, сложное, запутанное послание аудитория проигнорирует вследствие его мутности, а понятное, но скучное, она проигнорирует, потому, что оно «не цепляет». В идеале, дизайнеру необходимо преодолеть два соблазна – не стать многословным в донесении идеи, не погрязнуть в украшательстве с одной стороны и не соблазниться на очевидные, банальные решения с другой.

По мимо всего прочего маркетинг и дизайн связывает бизнес, а именно прогнозирование будущего отклика и впечатления, проектирование поведения, нового опыта и планирование поведения на основе уже существующих моделей.

Также с маркетинговыми исследованиями пересекается анализ аудитории. UX дизайнеры проводят его на первых этапах работы.

Маркетинговые исследования измеряют такие вещи, как лояльность целевого рынка к бренду и продукту или размер целевой ауди-

тории. UX-исследования выявляют желания и потребности пользователей, что повышает результат за счет улучшения взаимодействия. Решаются эти вопросы и в том и другом случае с помощью таких методов, как портреты, аналитика и анализ конкурентов.

Действительно, благодаря маркетинговым исследованиям разработчик может получить актуальную информацию о предпочтениях аудитории и разработать релевантное приложение. В свою очередь, хороший UX дизайн помогает приложению выйти на рынок как реальное решение проблем клиентов. Роль взаимодействия UX/UI-дизайна и маркетинга для успеха на рынке понятна. В нынешнем контексте цифровых продуктов они работают рука об руку для обеспечения превосходного пользовательского опыта и получения прибыли [1]. В то время как маркетинговые исследования помогают узнать клиента всесторонне, UX исследования определяют наиболее подходящие идеи взаимодействия с пользователем. Вместе они создают опыт, ориентированный на активное вовлечение и преобразование бизнеса. Для разработки сильных маркетинговых стратегий необходимо сосредоточиться на разработке успешного дизайна. Хороший дизайн также привлечет посетителей и увеличит присутствие в сети. Это поможет высказать мысли компании и даст лучший шанс быть замеченным.

В связи с этим маркетологи должны постоянно общаться с дизайнерами для создания целостного представления о желаниях потребителей. Включение мнений пользователей в сочетании с UX/UI дизайном имеет решающее значение для успеха бизнеса.

Маркетинговое послание может быть передано потребителю только через совершенство дизайна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леви Д. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать. – СПб. Питер, 2017. – 304 с.

УДК 004.9

Ст. преп. Н.И. Потапенко
(БГТУ, г. Минск)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКТУАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Цифровизация всех сфер нашей жизни меняет способы взаимодействия людей. Сложившийся паттерн общения «человек-человек» заменяется паттерном «человек-электронная система». За интерфейсы