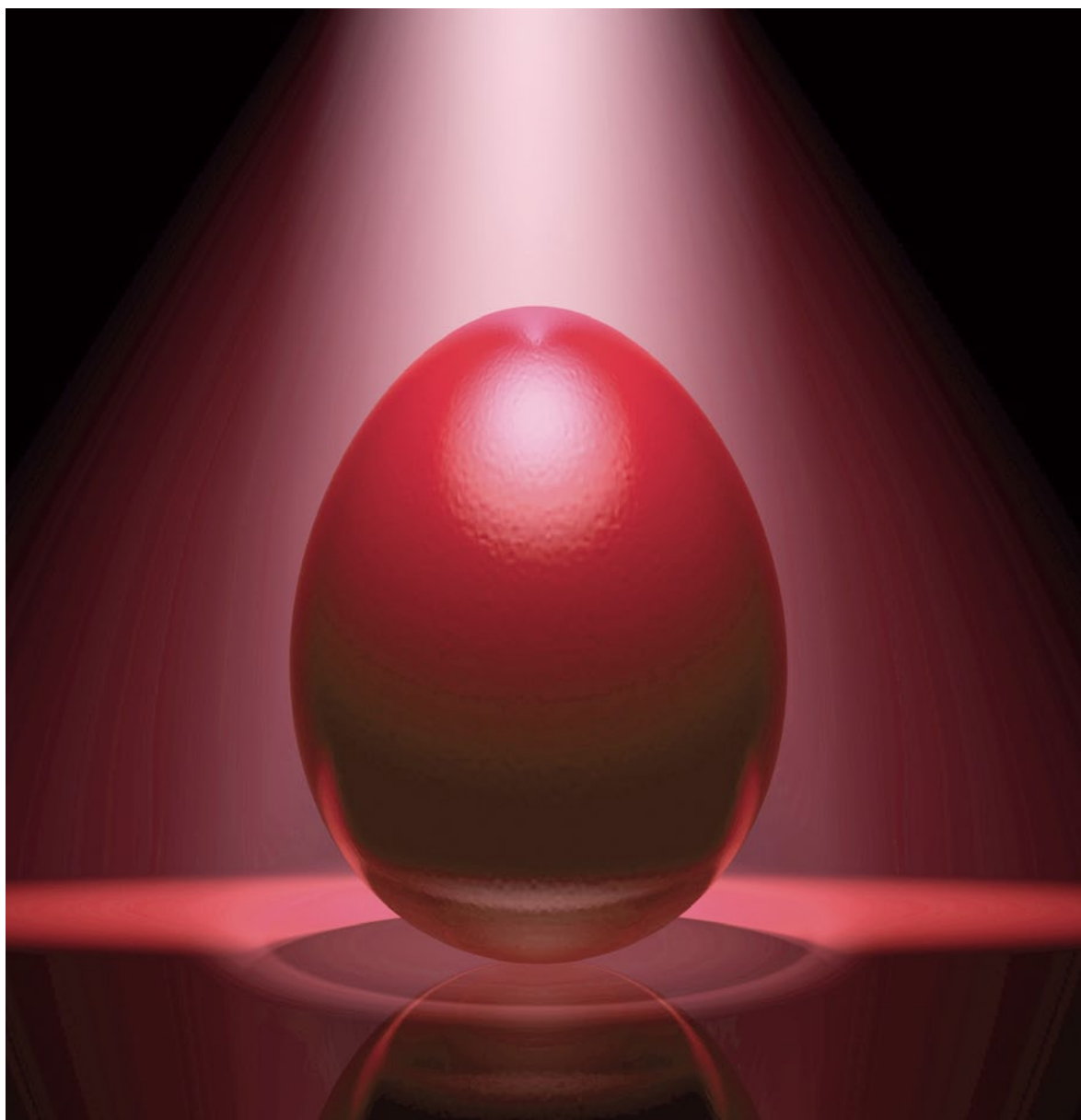




home innovation[®]

consulting network

**Инновационный дизайн –
следуйте за вашими эмоциями**



Инновационный дизайн по своей сути является в большой степени эмоциональным, в какой-то мере сексуальным и привлекательным для органов чувств потребителей, которые проходят путь от восприятия идеи до покупки товара.

Еще на этапе генерирования идеи будущего продукта необходимо прислушиваться к своим эмоциям. Успешные предприниматели зачастую принимают решения о дизайне продукта, как и об инвестировании в его создание, на интуитивно-эмоциональном уровне. Однако даже наемные руководители и сотрудники не должны обосновывать все свои решения исключительно на исследованиях рынка, но также и следовать своей интуиции, так как инновационный дизайн всегда предполагает освоение неизвестных территорий и принятие осознанного риска. И хотя принятие риска должно быть просчитано, насколько возможно, оно требует определенной смелости и решимости. И потенциал для успеха тем больше, чем более индивидуальным характером обладает новый товар.

Показательным примером независимого, успешного дизайна является термос «Columbus» в форме яйца. Его форма является уникальной для данной категории товаров, и, несмотря на имеющиеся имитации, остается таковой. Тот факт, что данный товар продолжает находить новых покупателей, говорит о том, что его дизайн является действительно «устойчивым».

Здесь следует отметить, что инновационный дизайн особенно привлекателен для тех людей, которые по своей сути открыты и готовы к восприятию всего нового. Те потребители, которые не входят в эту категорию, сравнивают новый для них дизайн с имеющимися в их памяти формами, и их сбивает с толку, если новый дизайн не вписывается в известные им категории товаров или не соответствует привычному для них «духу времени». Новый дизайн может завоевать одобрение, как правило, только в результате довольно длительной конфронтации с другими товарами. В этом отношении инновационный дизайн предвосхищает будущие стандарты того, что называют вкусом.

Восприятие товара не ограничивается только дизайном, оно также зависит от имеющегося опыта использования подобных товаров. По этой причине восприятие потребителем товара может находиться под влиянием, например, имевшего ранее место разочарования в подобном товаре или некачественного технического обслуживания. Поэтому ощущения потребителя при знакомстве с товаром имеют еще более важное значение для принятия им импульсивного решения о его покупке.

Первыми покупателями товара часто являются оптовые покупатели. Дизайн товара должен быть действительно инновационным для того, чтобы завоевать эту группу покупателей. Наряду с этим, эмоциональное наполнение дизайна товара, как и отношения между покупателем и продавцом играют жизненно важную роль. В конечном итоге, важно обладать способностью не идти на поводу у своих вкусов, но, в то же время, и не игнорировать их. Крайне важно установить правильный баланс между личными пристрастиями и способностью правильно оценить рыночную привлекательность товара.

Потребители даже при беглом взгляде на товар сразу составляют для себя мнение о его качестве. При этом, как правило, не остаются незамеченными даже мельчайшие детали. Так, например, один и тот же синтетический материал, производимый в различных регионах воспринимается по разному, несмотря на одинаковые технические спецификации.

То, как товар воспринимается на ощупь, не менее важно для неосознанного принятия решения о покупке, чем его визуальные характеристики, даже если, например, изменения поверхности пластика в местах стыка деталей минимальны.

Эмоциональный мир товаров наполнен не только визуальными образами, но и другими ощущениями - с первого прикосновения восприятие товара является критерием для принятия решения. Это означает, что даже минимальные различия и несоответствия в синтетических материалах, используемых в сборочных компонентах товара, могут привести к негативной подсознательной оценке товара в целом.

Когда потребитель впервые берет товар в руки, он, как правило, пытается, насколько возможно, проверить его функциональные возможности. Звуки, которые при этом издает товар, также являются важной частью формулы, определяющей принятие решения о покупке. Недаром многие автопроизводители нанимают инженеров-специалистов по звуку, которые помогают особым образом настроить звуки двигателя и выхлопной системы автомобилей. Довольно часто можно наблюдать как потенциальные клиенты в автосалонах внимательно вслушиваются в звуки, издаваемые автомобилем при «общении» с ним.

Эротизм также иногда сопутствует определенным товарам, например, парфюмерии. То, что является решающим в косметической промышленности, срабатывает как маркетинговый дифференциатор и для других товаров. Так, например, формы для выпечки, которые пахнут машинным маслом, вряд ли убеждают, что в них можно выпекать душистые пироги.

Эмоциональная составляющая пронизывает все аспекты дизайна и зачастую определяет высокий статус того или иного бренда. Рациональные доводы и цена часто играют далеко не главную роль при покупке товаров такого бренда. Как тогда можно объяснить эмоциональный подъем потребительского рынка, например, при запуске новых Айфонов и Айпадов?

Успех компании Apple определяется не только дружественными интерфейсом и аппаратным обеспечением, но, в не меньшей степени, подбором материалов и комбинацией цветов, которые стимулируют органы чувств и таким образом формируют эмоциональную связь с брендом. Продукты Apple являются инновационными именно благодаря их дизайну в мельчайших деталях, ведь, в конце концов, компьютеры и мобильные телефоны не были изобретены Apple.

Промышленный дизайн в высшей степени является частью корпоративного образа Apple и философии инноваций, на которой он зиждется.

Ввиду того, что восприятие дизайна является в большой мере эмоциональным, необходимо, чтобы сотрудники компании, принимающие решения в ходе инновационного процесса, обладали определенным «эмоциональным интеллектом» и яркой индивидуальностью, для того, чтобы достичь высоких результатов. Их способность заразить своими эмоциями других является важным залогом успеха.

Дитмар Менце, 17 Апрель 2012 г.