

Design w marketingu

Design, czyli wzornictwo zyskuje coraz większą uwagę marketerów. Projekt produktu zawsze był uznawany za istotny element oferty, ale obecnie wzornictwo może stanowić główny czynnik sukcesu lub porażki produktu na rynku. Wzornictwo wywiera wszechstronny wpływ na różne aspekty marketingowego zarządzania produktem, m.in.

- ❖ Ukierunkowuje zachowania nabywców i wpływa na ich doświadczenia
- ❖ Wyróżnia produkt i wpływa na jego pozycjonowanie
- ❖ Kształtuje percepcję marki.

Wzornictwo jako zasób firmy i narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej zyskuje coraz większe znaczenie w publikacjach biznesowych. O wzornictwie piszą m.in. tacy guru zarządzania jak Tom Peters, Guy Kawasaki, czy Berndt Schmitt. Jest coraz więcej przykładów kluczowej roli wzornictwa w pozycjonowaniu produktu i tworzeniu trwałej przewagi konkurencyjnej m.in. iPod, Toblerone, maszyny Gillette, czy produkty Bang & Olufsen.

Badania Design Council z Wielkiej Brytanii z lat 2005-2006 przeprowadzone na próbie 1500 firm brytyjskich przynoszą następujące wnioski:

- ❖ Każde 100 funtów wydane na wzornictwo w firmach, które identyfikują je jako istotny zasób, powoduje wzrost obrotów o 225 funtów.
- ❖ Firmy, które stosują zintegrowane podejście do wzornictwa, nie muszą konkurować ceną w tym stopniu, co firmy niestosujące tego podejścia.
- ❖ Przeciętnie, firmy, dla których wzornictwo jest istotnym zasobem, dzięki zastosowaniu wzornictwa, osiągają dodatkowe 6,3% udziału w rynku.
- ❖ Szybko rosnące firmy trzykrotnie częściej niż pozostałe upatrują źródeł sukcesu we wzornictwie.

Z kolei badania Autodesk ze Stanów Zjednoczonych z 2007 roku pokazują co myślą o wzornictwie odbiorcy indywidualni.

- ❖ 76% Amerykanów wierzy, że projekty produktów oraz budynków są coraz bardziej innowacyjne.
- ❖ 19% Amerykanów spędzałoby więcej czasu w biurze, gdyby było ono ładniej i przyjaźniej zaprojektowane. 58% uznało, że to uczyniłoby ich bardziej szczęśliwymi, a 55% czułoby się bardziej zmotywowanymi do pracy.
- ❖ Produkty elektroniczne są uważane za najbardziej innowacyjne produkty pod względem wzornictwa. Twierdzi tak 46% Amerykanów.

- ❖ 69% Amerykanów twierdzi, że gdy ostatni raz widziało w sklepie produkt, który po prostu „musieli mieć“, to ten produkt taki był właśnie dzięki wyjątkowemu projektowi.
- ❖ 75% młodych Amerykanów w wieku 18-29 lat twierdzi, że wzornictwo miało główny wpływ na ich ostatni zakup produktu, który „musieli mieć“.
- ❖ 55% Amerykanów wierzy, że dobry projekt produktu nie tylko czyni go ładniejszym, ale również może zwiększyć jego funkcjonalność.

Dla niektórych firm wzornictwo staje się zasobem strategicznym, który jest wiodącym elementem procesu tworzenia nowych ofert rynkowych. Taką firmą jest Bang & Olufsen. Wzornictwo jest absolutnie najważniejszym elementem modelu biznesowego tej firmy. Jest ono początkiem każdego procesu tworzenia nowego produktu, a projektanci nie są ograniczeni żadnymi wytycznymi. Firma preferuje współpracę z projektantami zewnętrznymi, którzy nie są przyzwyczajeni do tego, co zostało stworzone wcześniej i nie traktują tego jako kanonu B&O. Projektanci tworzą pomysł, który potem jest opracowywany technologicznie, ale nie przestają uczestniczyć w projekcie. Są aktywnie zaangażowani w proces tworzenia nowości aż do momentu jej wprowadzenia na rynek. Zysk operacyjny firmy rośnie od kilku lat w tempie 13% rocznie pomimo tego, że przychody nie rosną w takim samym tempie. B&O, pomimo tego, że osiąga dobre wyniki, jest firmą, która potrafi poświęcić wzrost za wszelką cenę na rzecz wolniejszego procesu komercjalizacji wyjątkowych produktów. Co ciekawe, firma upatruje swojej bezpośredniej konkurencji nie w firmach produkujących elektronikę, ale w producentach ekskluzywnych mebli, samochodów sportowych i luksusowych podróżach.

Firmy, które traktują wzornictwo jako zasób strategiczny, odchodzą od starego podejścia polegającego na angażowaniu projektantów wyłącznie na jednym etapie procesu tworzenia nowego produktu tzn. zaraz po wygenerowaniu pomysłu na koncepcję produktu w celu nadania jej materialnego kształtu. Nowe podejście zakłada zaangażowanie projektantów od początku tego procesu do jego końca. Uzasadnienie tego jest następujące:

- ❖ Projekt produktu jest ściśle związany z jego koncepcją. Istotna jest synergia między koncepcją produktu, a jego projektem, którą uzyskuje się łatwiej, gdy projektant jest zaangażowany w tworzenie koncepcji.
- ❖ Efektem niczym nieskrępowanego procesu twórczego są na ogół projekty odważniejsze, bardziej innowacyjne i atrakcyjniejsze estetycznie niż w przypadku procesu sterowanego.

- ❖ Zaangażowanie projektantów na etapie technicznego dopracowywania projektu powoduje, że nie tracimy wartości estetycznej pierwotnego projektu, ponieważ niezbędne modyfikacje są dokonywane przez projektantów, a nie specjalistów od technologii.
- ❖ Projektanci mogą zaproponować cały pakiet projektów wspomagających urynekowanie produktu, np. projekty opakowań, materiałów reklamowych, koncepcję reklamy i innych materiałów komunikacyjnych.
- ❖ Zaangażowanie projektantów na każdym etapie procesu jest gwarantem integralności projektu.

Przykładem integralności koncepcji produktu i jego projektu są popularne na świecie torebki marki Ziploc firmy SC Johnson. Ideą produktu jest torebka foliowa, która jest całkowicie szczelna. Szczelność została zagwarantowana przez innowacyjne zamknięcie składające się z dwóch pasków po jednej stronie torebki i jednego paska po drugiej, który przy zamykaniu wchodzi pomiędzy te dwa paski. Gdzie tu jest koncepcja, a gdzie projekt?

Wzornictwo jest zarówno elementem marki, jak i doświadczenia odbiorcy.

Projekt determinuje postrzeganie marki, ponieważ wpływa na jego pozycjonowanie. Wzornictwo może być i często jest najwyraźniejszym wyróżnikiem produktu oraz marki. Projekt tworzy także wartość produktu. Jest unikalną mieszanką funkcjonalności, estetyki i stylu, która w percepcji odbiorcy stanowi jedną całościową ofertę. W tym sensie projekt produktu często realizuje obietnicę marki. Stanowi także nośnik opowieści marki. Dobrym przykładem jest tu projekt czekolady Toblerone oraz jej opakowania. Czekolada Toblerone jest zrobiona w kształcie trójkątów, które mają imitować kształt najslawniejszego szczytu Szwajcarii – Matterhorn. Sam projekt opowiada zatem historię górskiego piękna, czystości Alp, szwajcarskiej perfekcji i doskonałości produktu, która bez tego elementu wymagałaby użycia znacznie większej liczby środków przekazu. Innym efektem stosowania unikatowego wzornictwa może być repositionowanie konkurentów. Na przykład wyjątkowy projekt butelki wódki Absolut może zmieniać percepcję innych marek i przedstawiać je jako „nie tak wyrafinowane“.

Ponieważ projekt oddziałuje na odbiorcę na poziomie świadomym i nieświadomym, to angażując jego emocje, wpływa na jego samopoczucie. Fotel Charles'a Eames'a, który został zaprojektowany w 1956 roku jest produkowany i sprzedawany do dziś, ponieważ doskonale komunikuje komfort, wygodę i odpoczynek wpływając na doświadczenie odbiorcy jeszcze zanim on na nim usiądzie. Projekt produktu komunikuje też emocje, np. łagodność, agresję, podziw itd. Wystarczy spojrzeć na modele samochodów marki BMW z serii Z4, aby

wiedzieć, że nie są to samochody dla spokojnych osób. Bardziej przypominają przyczajone dzikie zwierzęta gotowe do ataku. Wzornictwo może być także sposobem komunikacji wartości, np. piękna, bezpieczeństwa, nowoczesności. Produkty Philipsa mają komunikować motto firmy: sens i prostotę. Firmie chodzi o „ubranie“ zaawansowanej technologii, która czyni życie łatwiejszym w projekt, który niejako ujarzmią całą tę skomplikowaną technologię i pokazuje odbiorcy swoje proste, łatwe w obsłudze oblicze.

Wzornictwo jest najważniejszym elementem tzw. brandingu emocjonalnego. To jak się czuje nabywca w sklepie jest efektem wielu starannie zaplanowanych elementów, z których projekt jest najistotniejszy. Mamy tu projekt samego pomieszczenia, oddziaływanie kształtów, kolorów, przestrzeni, układów ekspozycji, a w końcu samych produktów, które silnie oddziałując na samopoczucie i nastrój klienta, wpływają na jego zachowanie. Ciekawym przykładem wykorzystania wzornictwa w aranżacji przestrzeni sklepowej jest sieć Sephora. W wystroju sklepów domiują trzy kolory: biały, czarny i czerwony stanowiące silne połączenie oddziałujące na zmysły. W każdym sklepie dywan jest czerwony, aby dać klientom poczucie wyjątkowości (bo przecież po czerwonym dywanie chodzą gwiazdy). Układ produktów na pięknie zaprojektowanych regałach wewnętrznych jest taki, aby dawać efekt melanżu kolorystycznego – tęczy. Układ produktów na regałach przy ścianach jest alfabetyczny, aby pomagać odszukać konkretny produkt. Do tego sklep jest zaprojektowany jako tzw. interaktywna przestrzeń, czyli miejsce, gdzie klienci mogą nie tylko dowiedzieć się czegoś o produktach, ale także ich doświadczyć.

Najlepszym przykładem na to, jak ogromna jest rola wzornictwa, jest fakt, że projekt produktu pomaga jego użytkownikowi kształtować swoją tożsamość. Użytkownicy Mac-ów prawie bez wyjątku uważają siebie za osoby bardziej kreatywne od użytkowników PcCetów. Mercedesami jeżdżą osoby, które podkreślają w ten sposób swój status i prestiż. Duże słuchawki na uszach młodzieńca słuchającego muzyki z małego odtwarzacza mp3 mogą być oznaką przywiązania do jakości dźwięku, ale pewnie też demonstracją nieszablonowości i nonkonformizmu.

Z projektowaniem mamy do czynienia w niemal każdej sytuacji. Ważnym obszarem projektowania jest komunikacja marketingowa. Każdy komunikat to także projekt. Tutaj jakość projektu jest krytyczna, ponieważ decyduje on o tym, czy komunikat zostanie przyjęty, czy odrzucony. Styl, forma, ruch oddziałują na odbiorcę i przybliżają go do marki lub go od niej oddalają. Uzasadnione jest zaangażowanie projektantów w proces tworzenia komunikacji, ponieważ mogą oni być weryfikatorami poziomu estetycznego oraz kontrolować spójność komunikacji z produktem na poziomach, do kontroli których większość

marketerów nie ma kwalifikacji. Doskonałym przykładem wzorowej spójności, o jakiej mowa wyżej, jest projekt karty kredytowej American Express Blue oraz jej reklama. Niezwykle progresywny wygląd karty został głównym bohaterem jej reklamy, w której jest ona wyciągana, wyginana, włączana tak, aby podkreślić ten jej atut.

Logotypy, reklamy, produkty, architektura – to wszystko są projekty, które w silny sposób oddziałują na odbiorcę. Chyba do tej pory nie docenialiśmy siły tego narzędzia w marketingu. Co prawda poświęciliśmy dużo uwagi reklamie, opakowaniom oraz wyglądowi produktów, ale nie przypuszczaliśmy chyba, że wzornictwo sięga tak głęboko.

Swoisty manifest design-u sformułował Tom Peters w swojej książce poświęconej temu zagadnieniu. Użył między innymi takich zdań:

- ❖ Design jest duszą nowego przedsiębiorstwa
- ❖ Design to to, czym jestem i dlaczego jestem
- ❖ Design zapewnia doświadczenia, które zapamiętujemy
- ❖ Piękny system to też design
- ❖ Wszyscy jesteśmy projektantami.

Jacek Pogorzelski

Dyrektor Zarządzający firmy doradczo-szkoleniowej Prime Code

jp@primecode.pl

www.primecode.pl