

УДК 339.13

**Ковальова Марія**

**Kovaliova Mariia**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТІСНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ ТА МАРКЕТИНГУ  
CLOSE RELATIONSHIP BETWEEN DESIGN AND MARKETING**

Перша думка про компанію у людей складається з візуального оформлення її товарів і реклами. Всього лише пропонуючи візитку або презентуючи нову упаковку – бізнесмен вже певним і важливим чином впливає на оточуючих. Від того який ефект він зробить, багато в чому залежить подальша доля його починань. Уявлення про компанію формується на основі зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних зали, зовнішній вигляд персоналу, фірмову символіку, елементи фірмового стилю. Що вже говорити про дизайн самого товару! Словом, дизайн визначає візуальний імідж організації. Дизайн – це один з інструментів, який впливає на успішність маркетингових компаній на всіх етапах. Дизайн допомагає комунікувати повідомлення, яке несе бренд, вирізняти товар серед сотень інших на полиці та створювати необхідну «атмосферу» навколо товару. Він може робити продукт більш дорожчим, надавати більше опцій до його використання. Дизайнерам, як і маркетологам, перш за все потрібно зрозуміти, які саме атрибути продукту або його цінності впливають на прийняття рішення про покупку. Якщо з функціональною і фінансовою цінністю все простіше: пропонуєте кращий продукт за вигіднішою ціною, то з соціальною та психологічною все значно цікавіше.

Бренди, які викликають у людини емоції заробляють набагато більше, а індекс споживчої лояльності вищий. Основною відмінністю звичайного

товару і бренду є емоція. Дизайн, як ніякий інший інструмент, дозволяє цю емоцію пробудити.

Перше, що має вивчити дизайнер перед тим як створювати маркетингові матеріали – аудиторію та її смаки. Зрозуміти, як саме комунікує бренд та його стиль. Що відрізняє упаковку молочної продукції преміум-сегменту та економ-сегменту? Крім того, що продукція може виготовлятися в різних умовах, це упаковка. Ми навряд чи можемо перевірити склад і історію виготовлення, а от упаковку відрізнимо одразу. Сім секунд – стільки часу потрібно, щоб справити перше враження. Візуальний образ одного продукту западає в пам'ять надовго, іншого – забувається за хвилину. На світовому ринку дизайну промисловий дизайн становить 82% від всіх дизайнерських послуг, графічний – 60%, дизайн середовища і інтер'єру – 48%. На нашому ринку поки переважає графічний дизайн, оскільки він обслуговує саме ту частину економіки, яка тісно пов'язана безпосередньо з кінцевим споживачем, де потрібні фірмовий стиль, упаковка, рекламні макети, виставкові стенди, телеефір і т. п. Сьогодні багато наших виробників, працюючи над дизайном своїх товарів, приділяють велику увагу фактору зручності. Яскравим прикладом буде упаковка. Наприклад, вигнута форма пляшки для зручного утримання у руках. Створюючи додаткову цінність продукту, дизайн також впливає і на ціну товару та його сприйняття споживачами. У процесі створення маркетингових матеріалів варто пам'ятати про кінцеву мету документів та якого ефекту маркетингологи хочуть досягти на цьому етапі комунікації.

**Список використаних джерел:** 1. Комплекс дизайна в комплексі маркетинга [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.m21.com.ua/?p=255>; 2. Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakyj-my-zabuvayemo/>