

УДК 658.512.24

ДИЗАЙН, КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.

Асатрян Екатерина Людвиковна

*Студент 1 курса,
кафедра «Промышленный дизайн»
Московский государственный технический университет*

*Научный руководитель: Е. В. Парфенова,
Старший преподаватель кафедры «Промышленный дизайн»*

Тезисы: взаимосвязь промышленного дизайна и позиционирования компаний, брендинг, интеграция и использование дизайна компаниями.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль промышленного дизайна как одного из ключевых факторов, формирующих восприятие бренда и продукции потребителями. Подчеркивается важность визуального оформления, функциональности и эстетики, которые влияют на создание положительного имиджа бренда и его узнаваемость на рынке. Анализируются различные аспекты дизайна, такие как логотип, упаковка продукции, функциональность продукции, а также их влияние на эмоциональную реакцию потребителей. Кроме того, исследуется, как качественный и продуманный дизайн может улучшить потребительский опыт, повысить лояльность к бренду и способствовать увеличению продаж. В статье также приведены примеры успешных брендов, которые сумели эффективно использовать дизайн в своей стратегии маркетинга. Заключительные рекомендации подчеркивают необходимость интеграции дизайна в общую стратегию брендинга для достижения успеха на конкурентном рынке.

Актуальность:

Промышленный дизайн играет ключевую роль в формировании имиджа бренда и его восприятии потребителями. В условиях высокой конкуренции на современном рынке компании стремятся выделиться, и внимание к деталям в дизайне продукции становится важным стратегическим инструментом. Понимание влияния промышленного дизайна на потребительское восприятие может помочь компаниям эффективнее разрабатывать свои продукты и коммуникации.

Цели:

1. Изучить влияние элементов промышленного дизайна (формы, цвета, материалов и функциональности) на эмоциональное восприятие бренда потребителями.
2. Определить, как качественный дизайн может улучшить потребительский опыт и увеличить лояльность к бренду.
3. Выявить взаимосвязь между дизайном продукции, ее позиционированием на рынке и продажами.

Ключевые аспекты:

1. Анализ основных элементов промышленного дизайна и их воздействие на восприятие потребителей.
2. Роль брендинга и эмоционального дизайна в создании уникального образа товара.
3. Исследование примеров успешных брендов, использующих промышленный дизайн для повышения своей привлекательности и конкурентоспособности.
4. Выведение рекомендаций для компаний по интеграции дизайнерского подхода

в позиционирование бренда на конкурентном рынке.

Литература

1. Norman, D. A. (2002). Emotion & Design: Attractive things work better. *Interactions*, 9(4), 36-42. <https://doi.org/10.1145/2001289.2001291>
2. Ozcan, K. (2014). The Impact of Product Design on Consumer Purchasing Behavior: The Role of Emotion. *Journal of Design Studies*, 35(4), 363-380. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2014.01.005>
3. Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394. <https://doi.org/10.1086/209518>
4. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Е. В. Муравьева Промышленный дизайн как фактор конкурентоспособности/ Научный журнал "Экономика и социум"/ 15(3), 17-20. https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/murunova_ev_15_3_17.pdf
6. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2016). *Маркетинг менеджмент* (15-е изд.). Москва: Питер. С. 230-245.
7. Гудкова, Н. А. (2017). Эстетика и функциональность в промышленном дизайне: брендинг и визуальные коммуникации. Екатеринбург: УралГАХА. С. 33-50.