



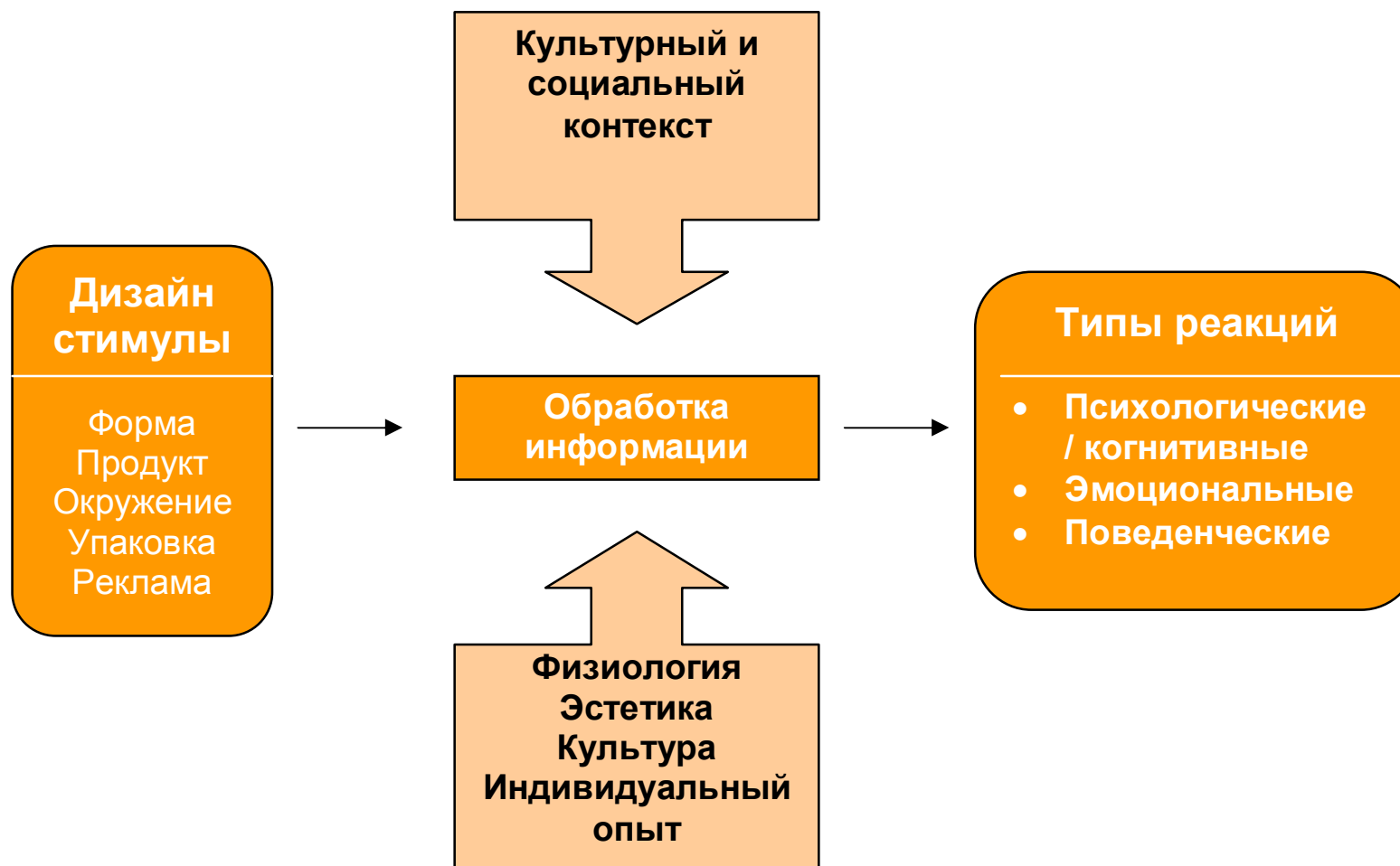
design consultancy



Соответствие дизайна бренд- стратегии: практика исследований.

www.organica-design.ru

Восприятия дизайна



Для чего нужны исследования дизайна?



- Чтобы оценить дизайн в сравнении с конкурентами
- Понять, соответствует ли дизайн запланированной бренд-стратегии (с точки зрения потребителей).
- Определить новые нереализованные возможности в дизайне.
- Оценить отдельные характеристики дизайна:
 1. «Юзабилити»,
 2. Навигационную систему,
 3. Различительную способность,
 4. Соответствие продуктовой категории.



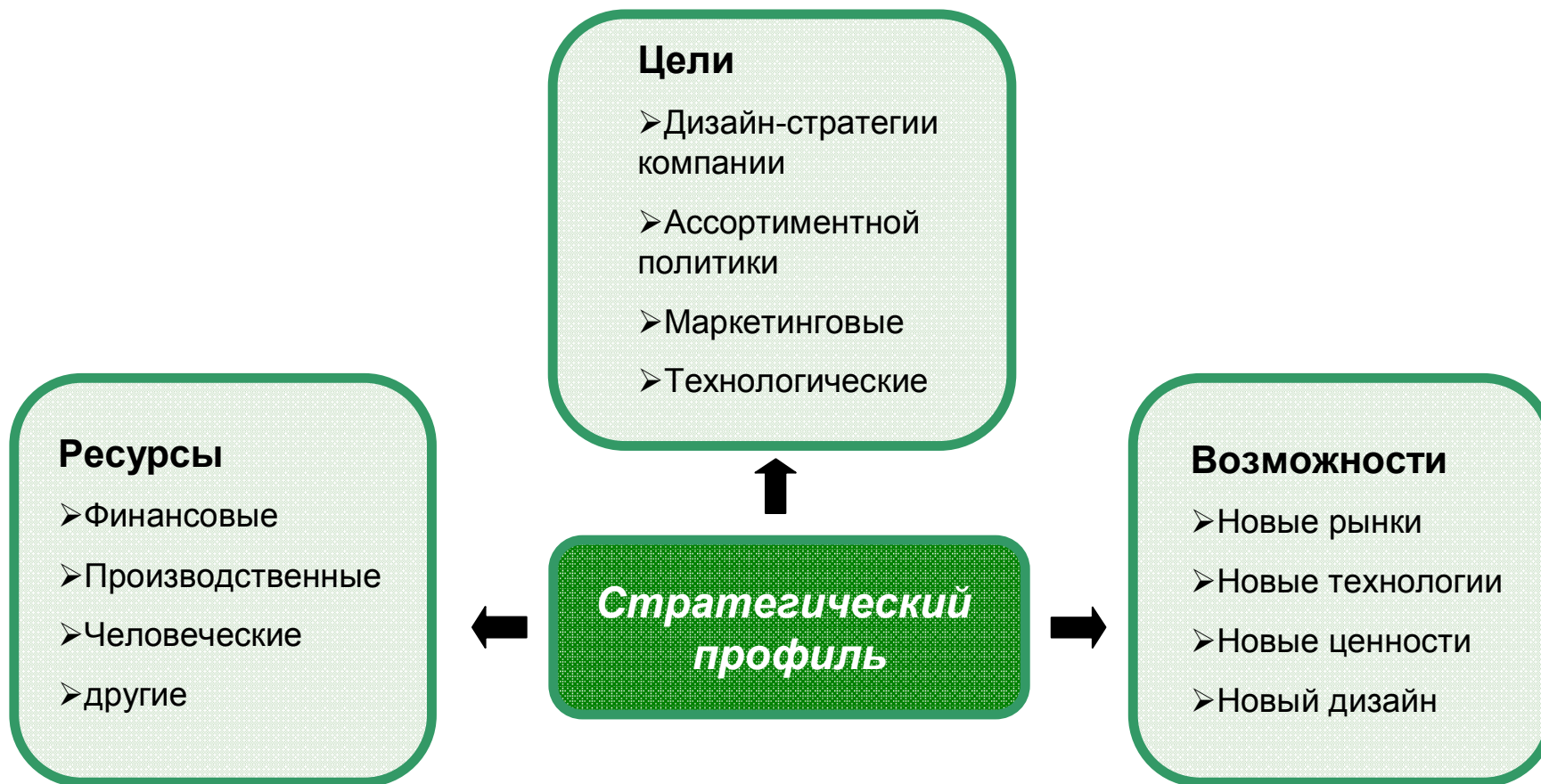
Методы исследований дизайна

**Визуальные экспертные
исследования**

Потребительские тесты

Этнографические исследования

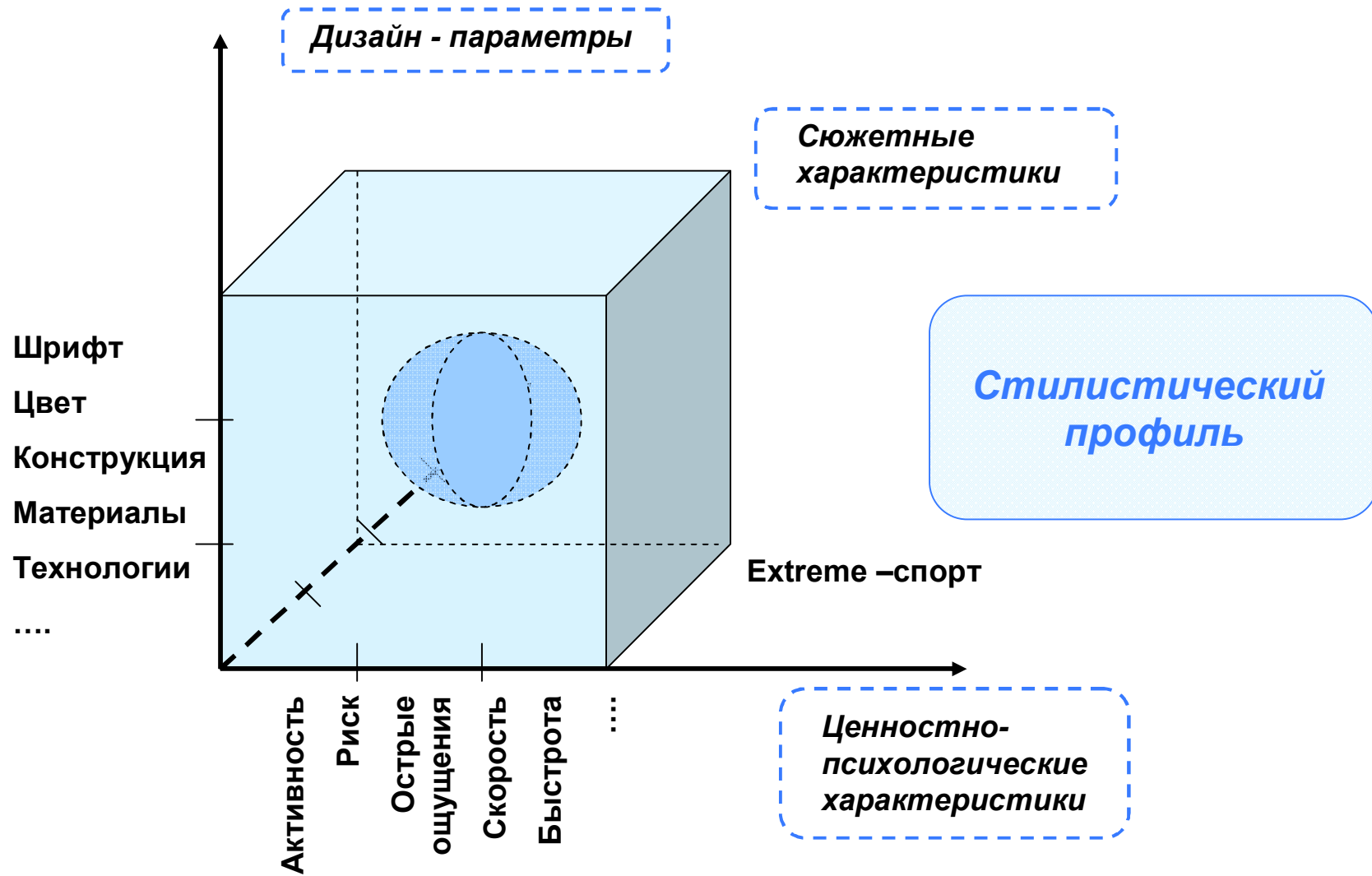
Многопрофильный анализ дизайн-проекта



Многопрофильный анализ дизайн-проекта



Многопрофильный анализ дизайн-проекта





VNO/Design Effect: практика дизайн-исследований

Наиболее современная технология исследований – BNO/Design Effect



Разработана экспертами датской дизайн-ассоциации (Dutch Design Association - BNO).

Цель методики – оценить потребительское восприятие дизайна с точки зрения соответствия брендинговой стратегии, запланированной в компании.

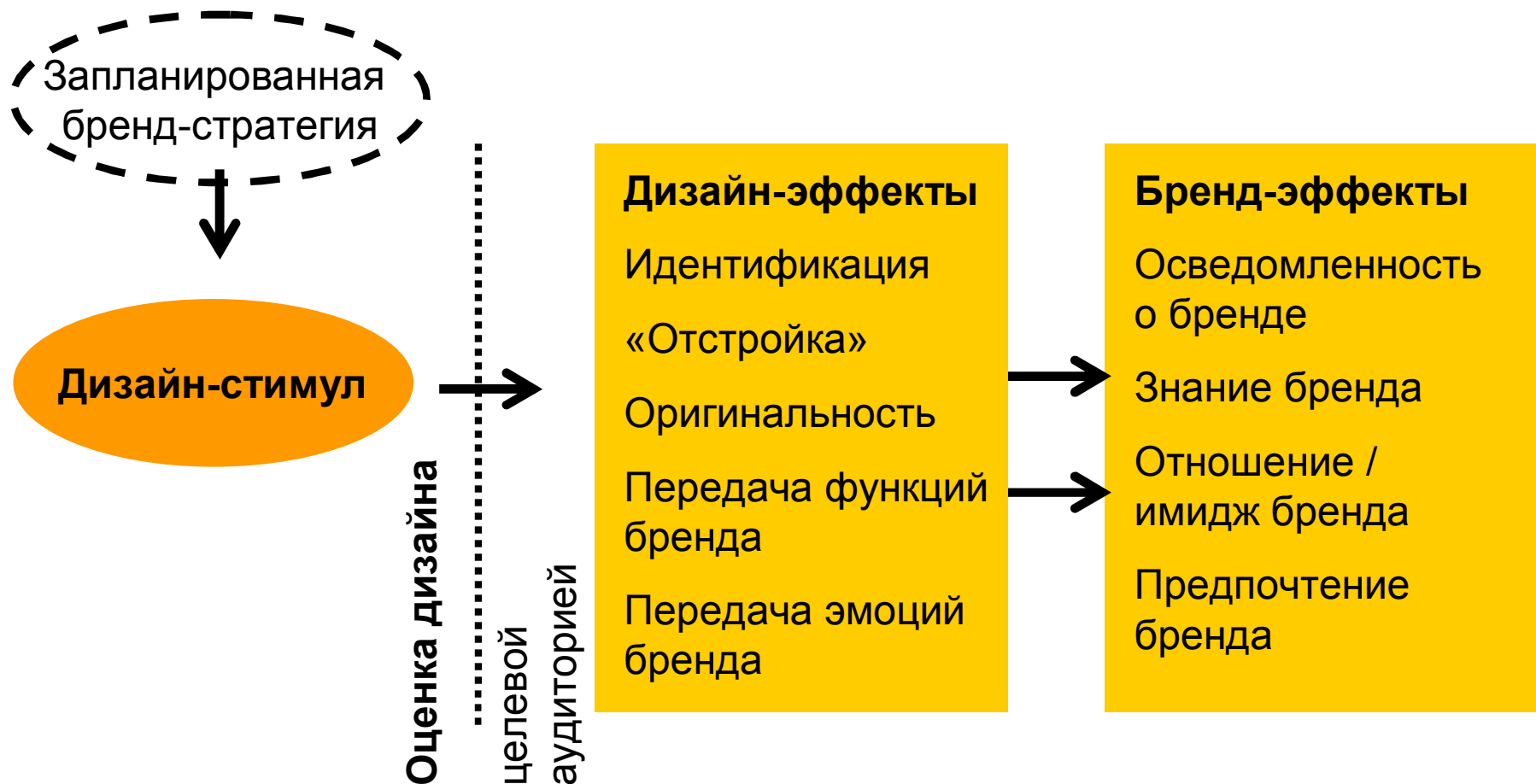
Метод относится к количественным исследованиям (что является большой редкостью – в основном работают с качественной информацией глубинок или фокус-групп).

BNO/Design Effect построена на следующих гипотезах:



- Дизайн-характеристики («язык дизайна» - цвет, графика, шрифт, форма, материал и т.п.) определенным образом воздействуют на человека.
- Воздействие дизайна (дизайн-эффекты) можно разделить на 5 типов: идентификация, дифференциация /отстройка, оригинальность, передача функциональных свойств бренда, передача эмоциональных свойств бренда.
- В свою очередь, эти 5 дизайн-эффектов воздействуют на восприятие образа бренда в понятиях «осведомленности», «знания», «отношения/имиджа», а также – предпочитаемого поведения.
- Зависимость восприятия дизайна от длительности его воздействия на потребителя считается примерно одинаковой по характеру воздействия (коммуникация дизайна не меняется).

Модель исследования BNO/Design Effect



Measuring the Future Brand Effect of Graphic Design by Gert Kootstra and Jos Vink in Building Design Strategy. Using Design to Achieve Key Business Objectives, ed. T.Lockwood, T. Walton, 2008, p.147

Дизайн-эффекты



Ценности.

Насколько четко дизайн сообщает ценностные характеристики

Передача эмоциональных свойств бренда



Персональные свойства.

Насколько точно дизайн передает свойства бренда как личности.



Эмоции. Степень соответствия эмоциональных ощущений от дизайна запланированным в бренд-стратегии.



VNO/Design Effect листинг воспринимаемых свойств:



Ценности

Прогрессивный
Современный
Инновационный
Тренд-сеттинг / лидер
Традиционный
Ответственный
Формальный / формалист
Классический / стандартный
Общественный / социальный
Человечный
Личный / интимный
Оптимистичный

Факторное значение

Прогрессивный
Прогрессивный
Прогрессивный
Прогрессивный
Традиционный
Традиционный
Традиционный
Традиционный
Общественный
Общественный
Общественный
Общественный

VNO/Design Effect листинг воспринимаемых свойств:



Персональные свойства

Располагающий
Впечатлительный
Креативный
Оригинальный
Надежный
Аккуратный
Самоуверенный
Быстрый / спорый
Счастливый
Радостный
Живой
Социабельный

Факторное значение

Располагающий
Располагающий
Располагающий
Располагающий
Надежный
Надежный
Надежный
Надежный
Счастливый
Счастливый
Счастливый
Счастливый

VNO/Design Effect листинг воспринимаемых свойств:



Эмоции

Наслаждение
Вдохновляющий
Удивляющий
Удовлетворяющий

Факторное значение

Наслаждение
Наслаждение
Наслаждение
Наслаждение

Взаимодействие дизайна и бренда



Дизайн-эффект

Идентификация (распознавание),
оригинальность



Осведомленность о бренде

Отстройка, передача
Материальных свойств бренда



Знание бренда

Эмоциональные ценности
бренда



Отношение к бренду /
имидж бренда

Восприятие и общая оценка



Предпочтение именно
этого бренда

VNO/Design Effect методика ИССЛЕДОВАНИЯ:



ШАГ 1. Выбор ключевых характеристик бренда, согласно бренд-стратегии компании (то есть как думают о бренде в компании, каким он должен быть).

ШАГ 2. Выбор материалов для исследования и разработка вопросника.

ШАГ 3. Структурирование ответов на вопросы по шкале семантического дифференциала

ШАГ 4. Опрос респондентов.

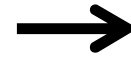
ШАГ 5. Анализ соответствия полученных данных ключевым характеристикам, запланированным в бренд-стратегии.



**ВНО/Design Effect: практика
дизайн-исследований бренда
«Ополье»**



Дизайн-эффекты

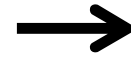


Ценности.

здоровье, забота,
доверие,
натуральность.



Передача
эмоциональных
свойств бренда



Персональные свойства.

уверенный,
креативный,
располагающий



Эмоции.

наслаждение,
спокойствие,
созерцание



Дизайн-эффекты

**Какая из концепций
более точно
передает
ценности,
запланированные
в бренд-
стратегии?**



Ценности.

здоровье, забота,
доверие,
натуральность.



Персональные свойства.

уверенный,
креативный,
располагающий



Эмоции.

наслаждение,
спокойствие,
созерцание





Применение BNO/Design Effect



Концепция №1





Применение BNO/Design Effect



Концепция №2





Применение VNO/Design Effect



Концепция №3





Применение BNO/Design Effect





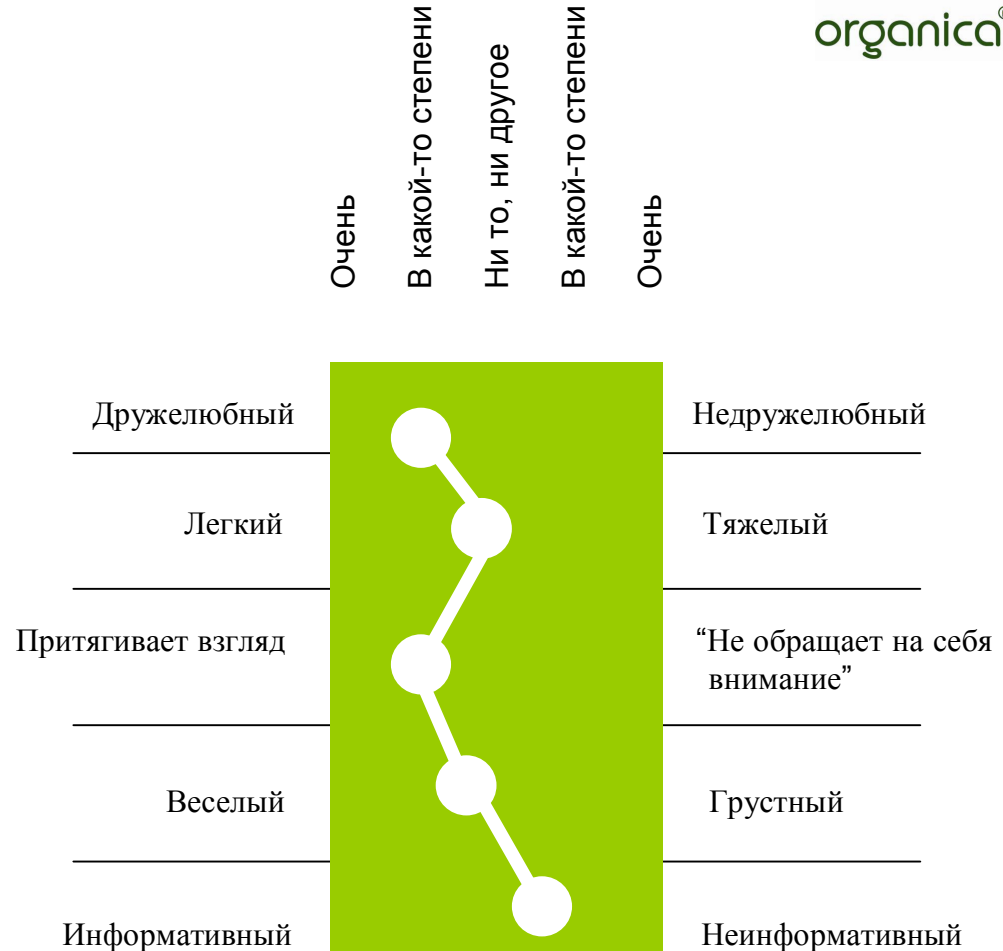
Применение BNO/Design Effect



Для тестирования потребительского восприятия дизайна используется **шкала семантического дифференциала**.

Восприятие любого дизайн-макета или предмета мы всегда можем оценить по нескольким характеристикам.

Какой кажется вам эта упаковка? Легкой для восприятия, или немного сложной? Достаточно ли информации, чтобы «понять» продукт? **Как вы оцениваете дизайн?**



Воспринимаемые свойства дизайна упаковки

Применение BNO/Design Effect

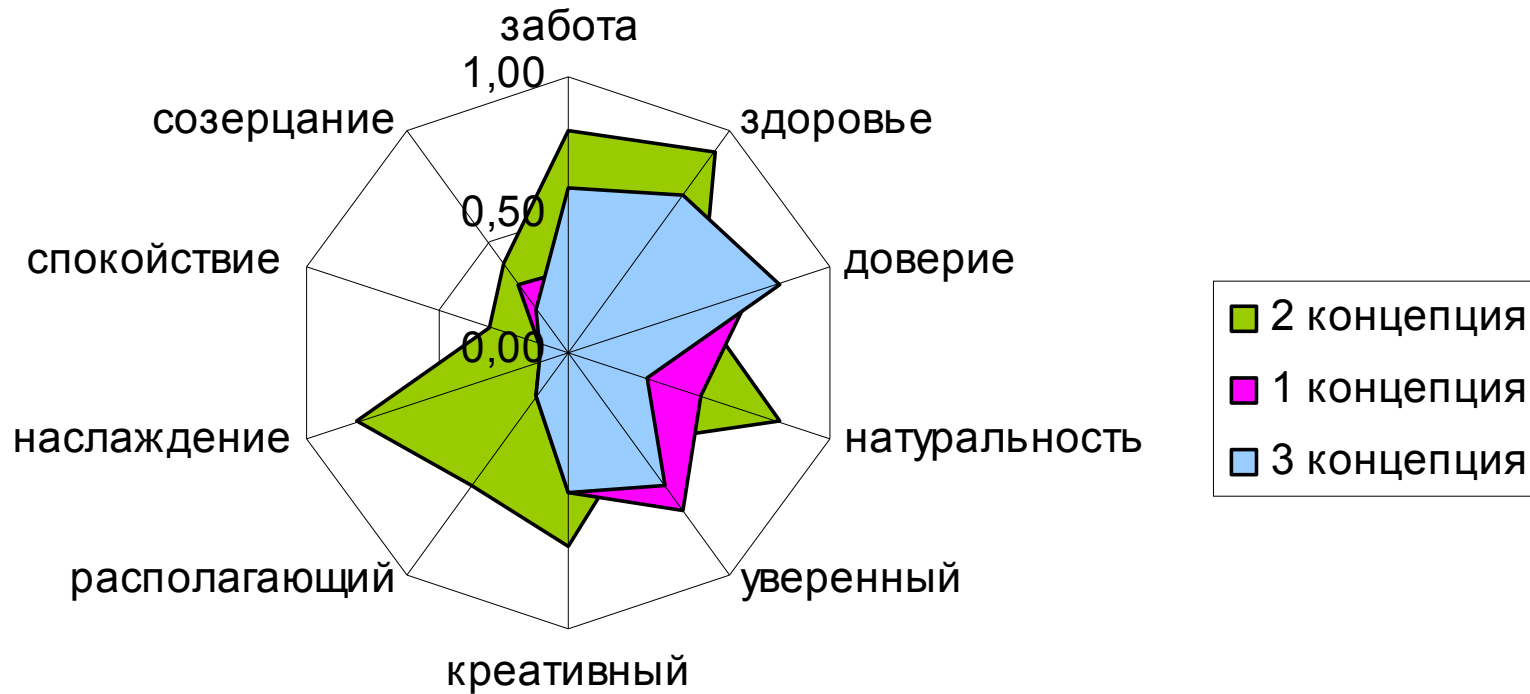
	Варианты ответов	Частота (в чел.)
Рисунок Σ196	Ромашки (привлекательные, милые, красивые)	54
	Божья коровка	34
	Цветочки (яркие, красивые)	22
	Позитивная, весёлая, радует глаз, жизнерадостная картинка	20
	Природа (красочная, много пространства, воздуха)	18
	Сердечко (для здоровья, веет здоровьем)	15
	Рисунок лета/весны	12
	Сюжет привлекает, необычный, весёлый	8
	Натуральность рисунка	4
	Семья, дети, для всей семьи	3
	Капля росы	2
	Добавки трав	1
	Ленточка	1
	Свет, луч	1
Голубой стакан	1	

	Варианты ответов	Частота (в чел.)
Цвет Σ105	Голубой цвет, фон, упаковка	35
	Цветовая гамма, цветовое решение	25
	Яркий цвет	18
	Синий цвет, упаковка	15
	Сочетание голубого с белым	5
	Сочетание красного, белого, синего	4
	Радостная, свежая, весенняя расцветка	3
Надпись Σ28	Название	7
	Шрифт	7
	"Основа здоровья"	6
	Название "Ополье"	3
	"Любимой семье"	3
	Жизнеутверждающий логотип	1
	Хорошо показан процент	1
Упаковка Σ24	Красочная, глянцевая, блестящая упаковка	8
	Новая упаковка	8
	Удобная коробка, форма	5
	Крышка, удобная крышечка	3
Дизайн Σ7	Интересный дизайн	7

* Варианты ответов были расформированы в группы в соответствии с главным признаком по однозначным ответам. **Итого: 360 ответов**



Применение BNO/Design Effect



Применение BNO/Design Effect



- Тестирование существующего дизайна на предмет соответствия запланированной бренд-стратегии.
- Тестирование нового дизайна в сравнении с предыдущим.
- Выбор дизайн-концепций из нескольких вариантов.
- Тестирование дизайна после запуска в продажу.
- Бенчмаркинг – сравнение дизайна с конкурентами в отрасли.
- Тестирование на нескольких целевых группах.



www.organica-design.ru