

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Архипова Л. И., канд. экон. наук, доцент
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (г. Минск)

Медведева Л. Ф., канд. экон. наук, доцент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь (г. Минск)

Ключевые слова: цифровой маркетинг, дизайн-мышление, эмпатия, пользовательский опыт, инновационный продукт.

В цифровом маркетинге сегодня недостаточно разбираться в стратегиях, тактиках, и схемах – необходимо мыслить и принимать решения за пределами теоретических и практических парадигм. Такой подход определяет стиль дизайн-мышления. Задача дизайн-мышления – глубокое погружение в клиентский опыт и креативное решение бизнес-проблем. Дизайн-мышление в маркетинге базируется на клиентоцентричном подходе и применяется тогда, когда необходимо преодолеть стереотипы и нестандартно решить задачу [1-3].

В дизайн-мышлении руководствуются следующими принципами:

- *эмпатия*: умение поставить себя на место другого человека, понять его чувства, эмоциональное состояние и ожидания;
- *широта мышления*: способность «охватить» проблему в целом и с учетом конкретных деталей;
- *экспериментирование*: готовность многократно тестировать и ошибаясь, возвращаться к поиску оптимального решения [3, 4].

Ключевой задачей бизнеса является *не простой поиск рыночных идей и альтернатив, а их создание*. Этот метод подходит не только для цифровых продуктов – его рекомендуется использовать в любой сфере, где требуется решить проблему конечного потребителя или бизнеса:

- помогает «растить» лояльных клиентов за счет того, что они получают продукт, конкретно учитывающий их интересы;
- стимулирует культуру инноваций в компании за счет развития креативного мышления в командах;
- ускоряет вывод продуктов на рынок и помогает избежать дополнительных затрат, так как продукт разрабатывается с учетом глубокого исследования потребности клиента и экспериментов, которые создают жизнеспособные решения [1,4].

Анализ научных публикаций указывает на то, что в бизнесе уже сложилось понимание сущности дизайн-мышления и способов его применения. При разработке инновационных продуктов рекомендуется следовать процессу дизайн-мышления, представленному на рисунке.

Сегодня клиенты становятся все более требовательными с точки зрения коммуникаций, обслуживания и удовлетворенности брендом. Дизайн-мышление помогает маркетологам понять ожидание клиента и создать решение, учитывая его страхи и ценности, а именно [2-4]:

- создавать персонализированные действия и стратегии;
- создавать оригинальный и более актуальный контент;
- улучшать бренд, повышая уровень вовлеченности;
- повышать эффективность маркетинговых кампаний;
- поощрять творчество маркетинговых команд;
- повышать продуктивность деятельности маркетинга.



Рисунок. **Процесс дизайн-мышления [1-4]**
(Адаптировано: Stanford d.school Design Thinking Process)

Дизайн-мышление помогает создавать продукты на базе пользовательского опыта (UX), что должно повысить лояльность клиентов, увеличить продажи, и сформировать предпочтение к бренду.

Маркетинг однозначно становится цифровым и, чтобы он был успешным, необходимо «включать» в деятельность маркетолога дизайн-мышление. Это повысит эффективность маркетинга и создаст культуру, ориентированную на поиск наилучших решений бизнес-проблем.

Литература

1. An Introduction to Design Thinking Process Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>. – Дата доступа: 10.02.2023.
2. How to use design thinking in marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-design-thinking-marketing-warren-knight/>. – Дата доступа: 16.02.2023.
3. Design Thinking for Marketers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalzone.com/blog/design-thinking-for-marketers/>. – Дата доступа: 11.02.2023.
4. Design Thinking for Marketing Campaigns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@abhijeetkotwal/design-thinking-for-marketing-campaigns-a9118f044aec>. – Дата доступа: 07.01.2023.