

Власюк К. Д.
студент кафедри промислового маркетингу
ORCID: 0009-0004-6701-6688;
Жигалкевич Ж. М.
д-р. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-5847-1302

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В SMM

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) все частіше стає домінуючим методом просування товарів і послуг для брендів і компаній. Розвиток соціальних мереж в останні десятиліття створив невидані раніше можливості для цифрової реклами. Наразі дуже рідко можна зустріти компанію, яка б не намагалася активно підтримувати актуальність і зв'язок зі своєю клієнтською базою через соціальні мережі.

Величезна кількість людей, що користуються соціальними мережами, створює впливову аудиторію, і компанії швидко використовують це у своїх інтересах. Багато смартфонів і планшетів продаються з встановленими додатками Facebook, Instagram, WhatsApp та іншими платформами. Таким чином, соціальні мережі становляться точкою входу в Інтернет для багатьох людей у всьому світі.

Оскільки, через пандемію та повномасштабне вторгнення стиль життя людей суттєво змінився, змінилися й важелі впливу на них. На сьогодні, за даними GlobalLogic, кількість користувачів соцмережами з 2021 року зросла на 16,6% і становить 76,6% від загальної кількості українців [1]. Такий приріст характерний для всього світу. Можна стверджувати, що люди надають перевагу соцмережам перш за все через зручність, оперативність та гнучкий доступ, адже інформаційний простір переважаний і орієнтуватись у ньому стає все дедалі складніше. Збільшення з року в рік доступу до більш дешевих технологій, таких як смартфони, є основною рухомою силою зростання кількості користувачів.

Однією з причин, за якою маркетологи звертаються до соціальних мереж, полягає в тому, що відчуття персоналізації та прямого контакту з брендом на платформах соціальних мереж не має собі рівних. Ефективні методи маркетингу в соціальних мережах сприяють підвищенню лояльності до бренду, формуванню нової аудиторії та укріпленню існуючих клієнтських баз. Але люди здебільшого сканують інформацію, не читаючи її детально, тож основна ціль маркетологів – «зупинити» погляд користувача та привернути його увагу до бренду. Найсучаснішим методом вирішення поставленого завдання – є дизайн-мислення в SMM.

В існуючій фаховій та практичній літературі досі немає чіткого усталеного визначення «дизайн-мислення». Так, американський вчений та нобелівський лауреат Герберт Саймон у своїй книзі «The Sciences of the Artificial» говорив про «design as the way of thinking» – дизайн як спосіб мислення [2]. За 50 років після виходу книги інші вчені та практики розвивали цю ідею, зокрема й фахівці Стенфордського університету, які адаптували метод для вирішення управлінських задач у бізнесі, тому повна назва методу «Стенфордська модель дизайн-мислення» [3]. Отже, дизайн-мислення – це метод творчого вирішення проблем, який фокусується на потребах користувача.

У сучасному бізнесі дизайн-мислення стає все більш популярним, оскільки він дозволяє компаніям створювати товари, які враховують усі потреби користувачів, через особливий підхід до їх вивчення (рис. 1).

Відповідно поданого рисунку, першим етапом є емпатія. Вона потрібна для того, щоб краще зрозуміти потреби споживача. Основний інструмент для цього – польові дослідження. Для SMM-маркетологів це означає створення фокус-групи, проведення опитування або інтерв'ю з цільовою аудиторією. На цьому етапі потрібно дивитись на ситуацію з позиції 5-річної дитини, якій цікаво все, тобто необхідно задавати більше відкритих питань, щоб споживач точно міг пояснити своє бачення. Кінцева мета – отримати мапу емпатії, з якої зрозуміло, що людина робить, думає, говорить та відчуває при взаємодії з товаром.

На другому етапі – етапі фокусування необхідно систематизувати отриману інформацію. SMM-маркетологам потрібно виокремити, які саме проблеми та бажання споживачів вони хочуть вирішувати, щоб досягти бізнес-цілей. Допомогти у цьому може такий інструмент, як дерево рішень.

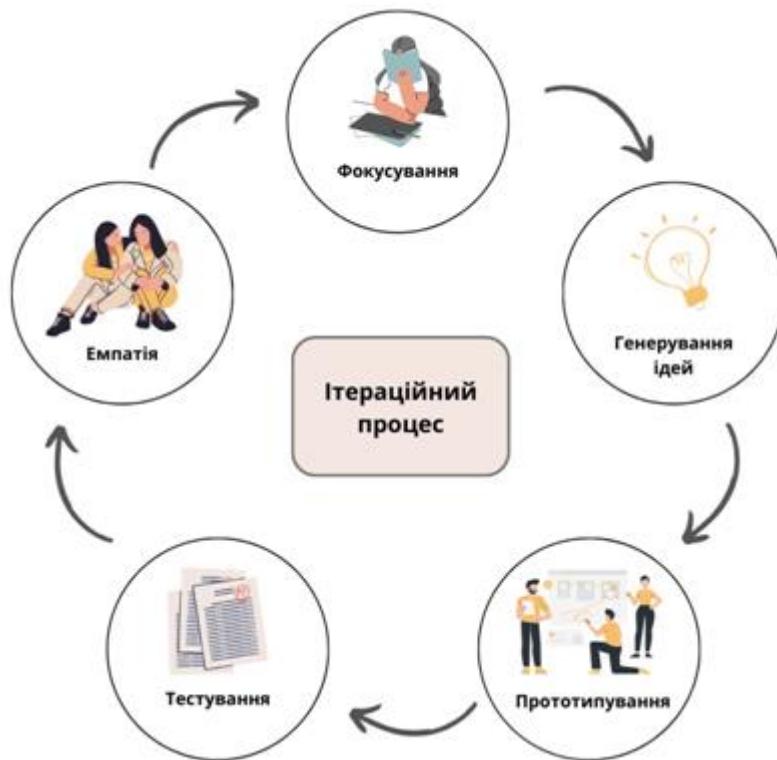


Рисунок 1 – Етапи «Стенфордської моделі дизайн-мислення»
 Джерело: розроблено авторами з використанням платформи графічного дизайну Canva

Третім етапом є генерування ідей. Команда дизайну або SMM-маркетологи генерують якомога більше ідей для вирішення проблеми. Це можна зробити, використовуючи такі інструменти, як мозковий штурм, морфологічний аналіз та карта ідей.

Далі йде прототипування, оскільки перші прототипи виникають ще на етапі ідей. Прототипи необхідні для декількох цілей:

- зібрати зворотній відгук задля розуміння змін у сприйнятті споживачем;
- зменшити ризики невдач, оскільки результат постійно узгоджується зі споживачем;
- зменшити вартість помилки кінцевого рішення впровадження.

Мета прототипування полягає в досягненні успішного прототипу. У випадку невдачі слід повернутися до будь-якого попереднього етапу. Можливо, не було правильного розуміння особи або відповідної реакції на контекст.

Останній етап – це тестування товару. Тобто, необхідно надати прототип розробки користувачу і спостерігати. Основна ціль – зібрати спостереження у «journey map» (карту взаємодії користувача з продуктом та брендом), у якій необхідні занотувати певну послідовність дій, створивши перший досвід користувача.

Для SMM-маркетологів поданий алгоритм стане створенням прототипу свого контенту, що допоможе їм визначити, який контент є найбільш ефективним. До того ж, модель дизайн-мислення носить ітераційний характер, тобто всі етапи можна повторювати циклічно, щоб поліпшити кінцеве управлінське рішення для досягнення бізнес-цілі.

Отже, дизайн-мислення – це потужний інструмент, який може бути використаний у багатьох сферах, зокрема й у сфері SMM. Застосувавши дизайн-мислення, маркетолог може краще зрозуміти потреби свого споживача і створити контент, який буде цінним для них. Це допоможе компанії підвищити лояльність споживача та його обізнаність про торгову марку, що у кінцевому збільшить прибуток компанії.

Список використаних джерел

1. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. Mezha.Media. URL; <http://mediakolo.sumy.ua/the-media/monitoring/1231-ukrainski-rehionalni-media-pid-chas-viiny-kryminal-ta-sotsialka-povertaiut-svoi-pozytsii-monitorynh-cherven.html> (дата звернення: 06.12.2023 р.).
2. Simon H. A. The Sciences of the Artificial. Massachusetts, USA: MIT Press, 1969. 248 p.
3. Lasko M., Thywissen J.-P., Lippman L.. The Design Thinking Life Playbook: Empower Yourself, Embrace Change, and Visualize a Joyful Life. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, 2020. 272 p.