

# Design

Marketing és innováció határán?

# A vállalati értékalkotás változásai

- Az értékalkotó tényezők köre változik: a megfogható tényezőket kiegészítik ill. felváltják a megfoghatatlan tényezők
- A S&P 500 vállalat értékelésénél 1982 és 1992 között megfordult a trend a piaci érték teszi ki a vállalati érték kb. kétharmadát (szemben a könyv szerinti értékkel)

# Mérési probléma

- A nem-tárgyiasult eszközök önmagukban nem alkotnak értéket csak alkalmazásban (hatékony menedzsment, hatékony marketing, megfelelő kutatás képesség)
- A nem-tárgyiasult eszközök a jövőben alkotnak értéket, míg a számvitel történeti információkon alapszik
- A vállalaton belül létrehozott eszközök nem

# A nem-tárgyasult eszközök számviteli kezelése problematikus

Type of Intangible	Manner Acquired		Amortization	Impairment Test
	Purchased	Internally Created		
Limited-life intangibles	Capitalize	Expense*	Over useful life	Recoverability test and then fair value test
Indefinite-life intangibles	Capitalize	Expense*	Do not amortize	Fair value test

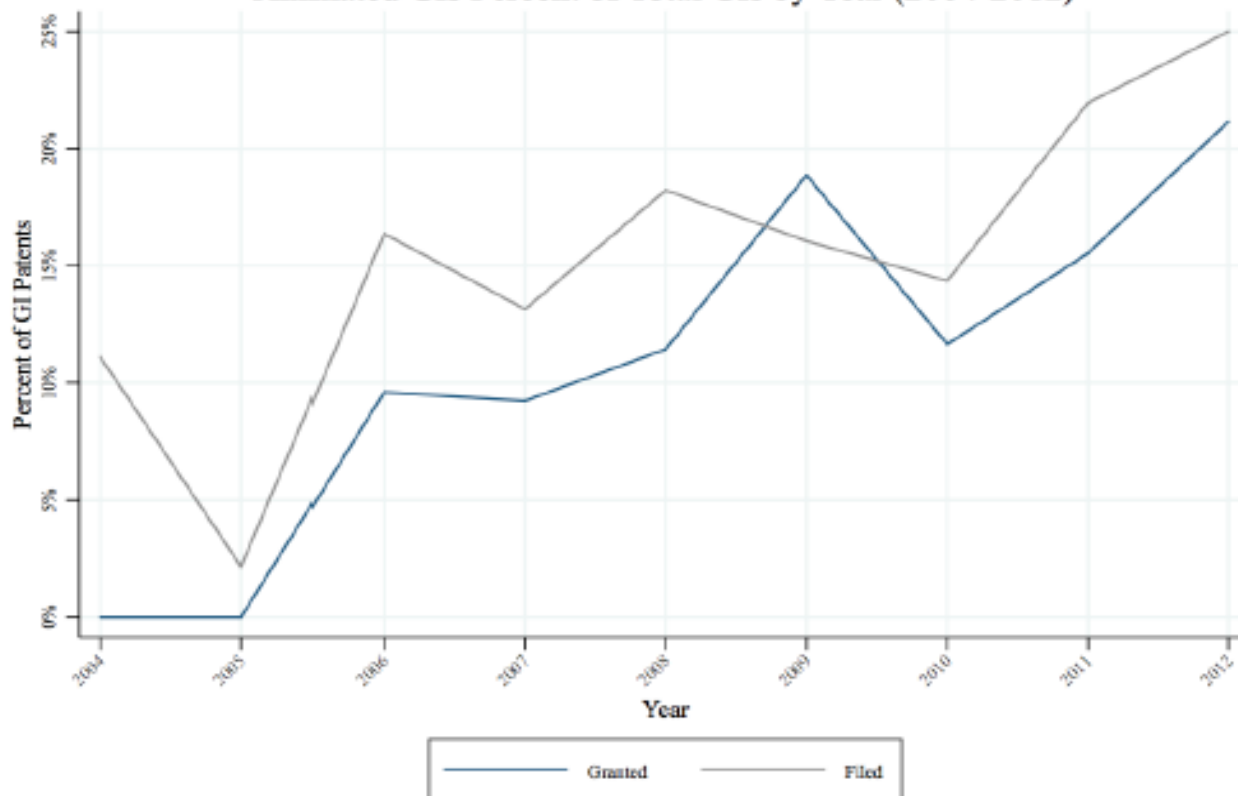
\*Except for direct costs, such as legal costs.

# Nem tárgyasult eszközök

- (1) Marketing-alapú (márka, forma, stb.)
- (2) Vevő-alapú (adatállomány)
- (3) Műhöz kapcsolódó (szerzői jog)
- (4) Szerződés-alapú (pl. kizárólagos szerződés)
- (5) Műszaki-alapú (pl. szabadalom)
- (6) Goodwill

## GRAPH 1

Animated GIs Percent of Total GIs by Year (2004-2012)



Forrás: Du Mont, Janis (2013)

Design, marketing és  
innováció határán?

Bauer András

# Design – tárgyasultság?

- Eredeténél fogva értelemszerűen tárgyasult, de a tárgy lehet az ötlet hordozója
- Ebben az értelemben nem-tárgyasult, képesség jellegű
- Ez utóbbi részlegesen védi a másolás ellen

# Kiindulás

- Hogyan mérhető a design hatása a vállalatok körében?
- Hogyan értelmezik a vállalati döntéshozók a design-t mint értékalkotó elemet?
- Folyamat, vagy output?
- Meghatározható-e pontosan az erre szánt költség?



# Feltételezés

- A vállalati döntéshozók minden olyan eszközt támogatnak, amely a nyereséget költség, vagy bevétel oldalon növelik
- A vállalati döntéshozók a nyereség-semleges eszközöket stratégiai belátások szerint értékelik

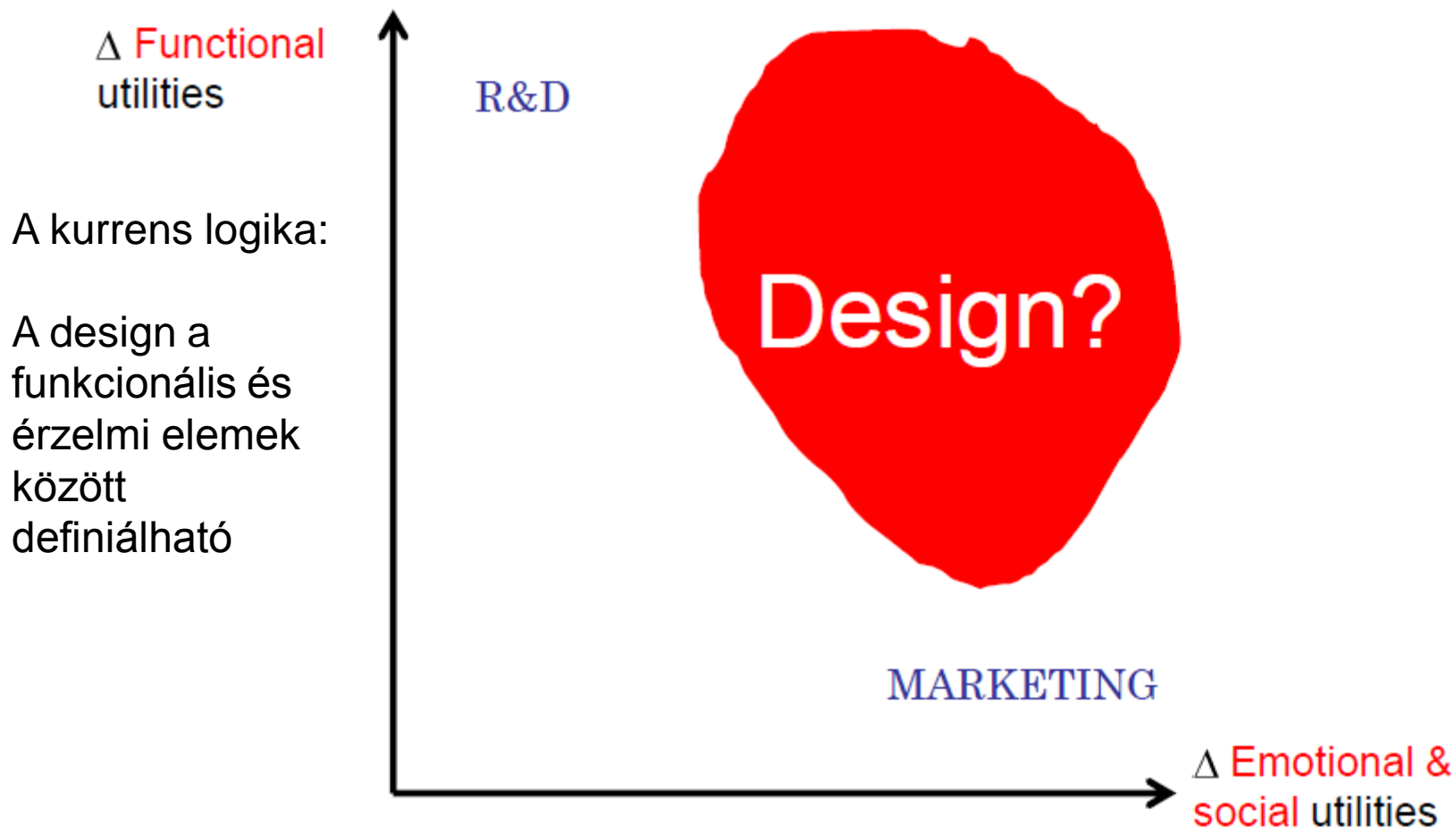
# A design eszközei az értékalkotásban

- Forma, szín, textúra és anyag
- Szimbolikus elemek és metaforák
- Archetípusok és történeti formák
- Történetek és mítoszok (jelentés)
  
- **Nem önmagában alkot értéket !**
- [http://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_urgens\\_designers\\_to\\_think\\_big.html](http://www.ted.com/talks/tim_brown_urgens_designers_to_think_big.html)

# Az EuroDesign projekt mérési logikája

- Vállalati értékalkotást mér
- Meglévő közgazdasági keretek közé helyezi el a design fogalmat és gyakorlatot
- Kognitív tesztelés

# Design according to Frascati & Oslo

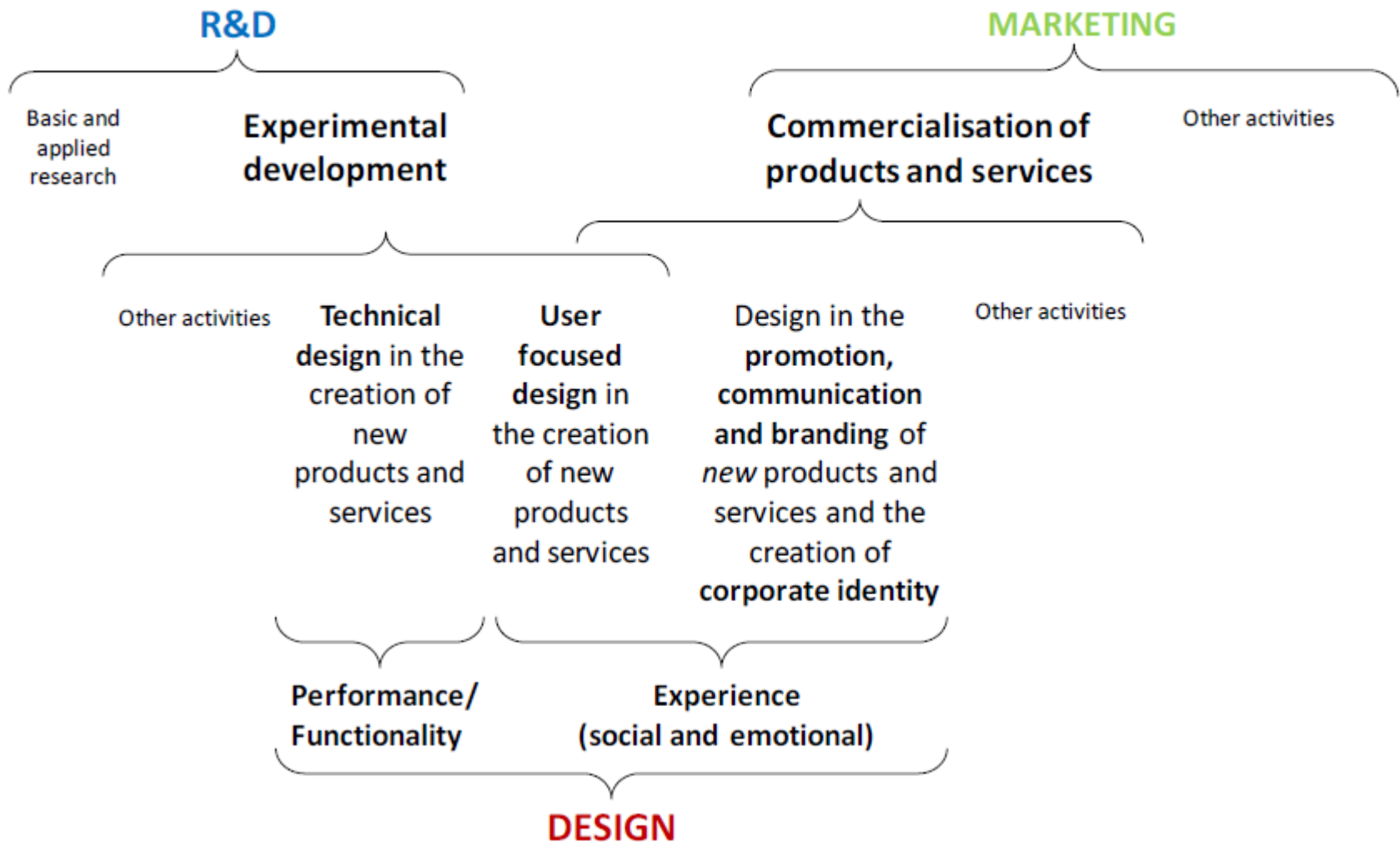


Design, marketing és innováció határán?

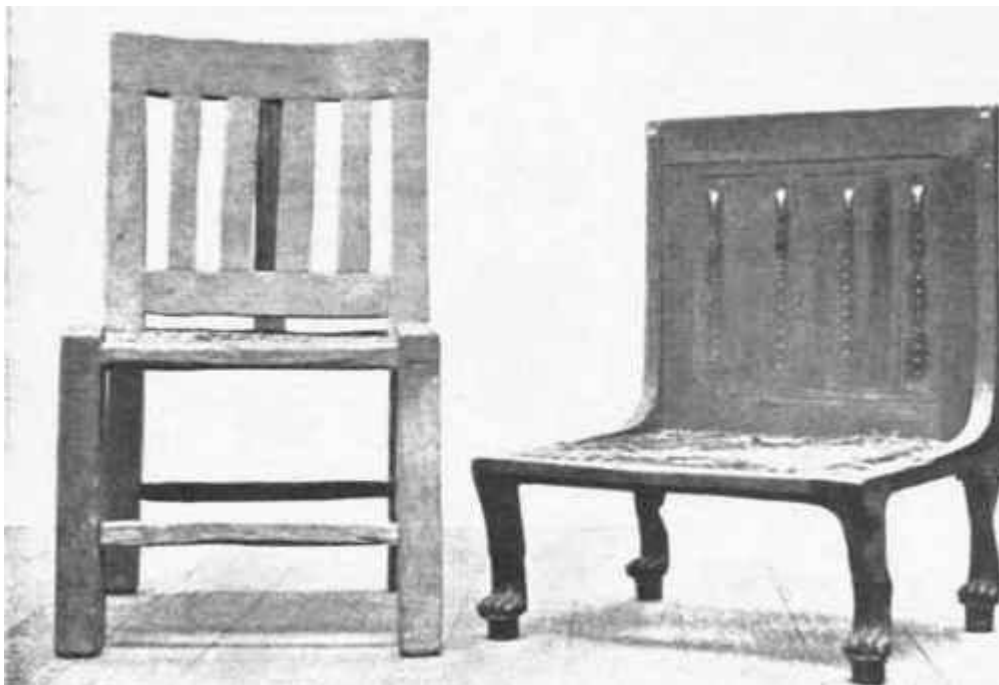
Bauer András

13

# Design falls between organisational boundaries

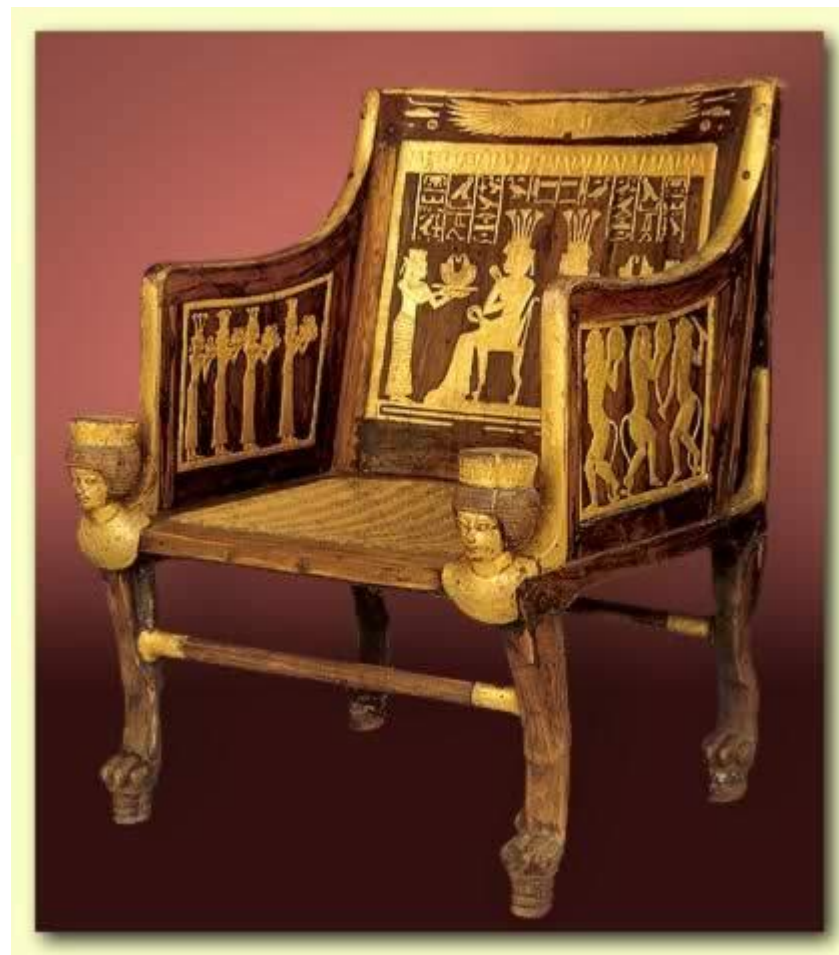


# A design nem csak tárgyasultságot jelent



Hétköznapi székek

Design, marketing és  
innováció határán?

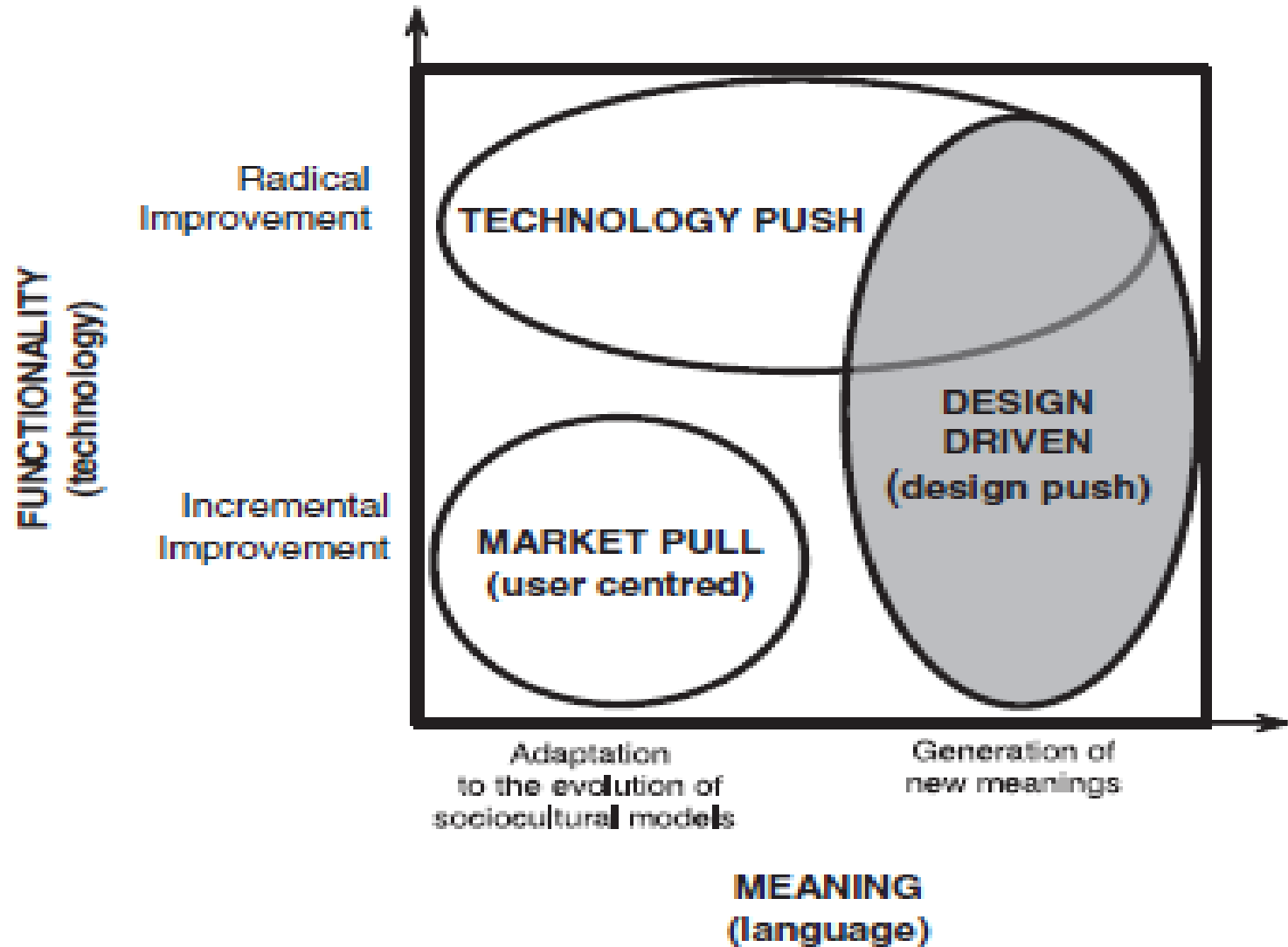


Szitamon1 karosszéke

Bauer András

# Az értelmezés bővítése

- Mind az innováció-elmélet, mind a marketing-elmélet alapján egy köztes mérés logikus, de...
- A design esetében megjelenhet egy többletérték, amely egyedi – a jelentés bővítése
- Az innováció újdonságfokától a marketing és design feladatok eltérőek lehetnek



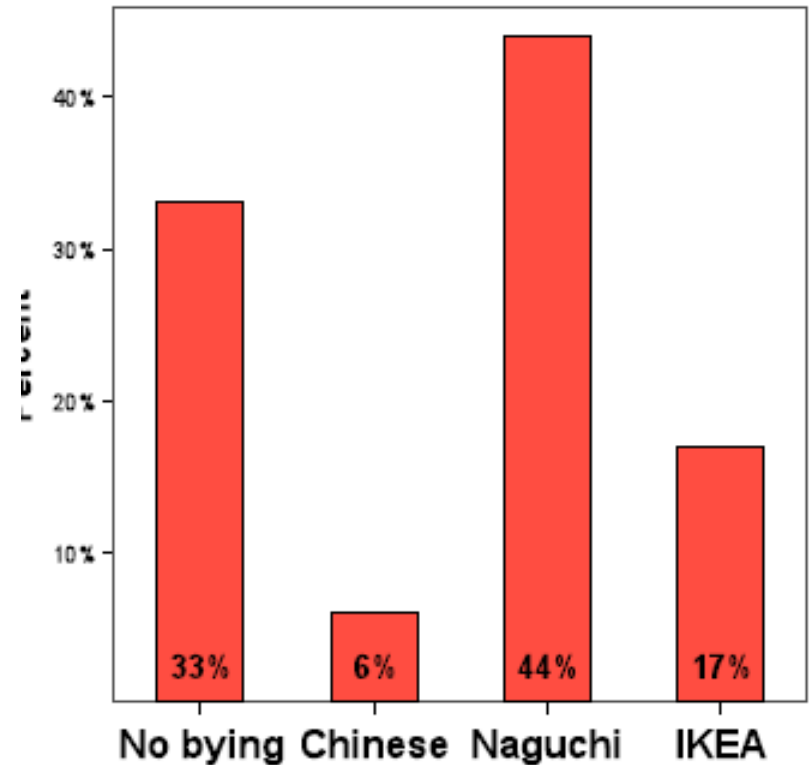
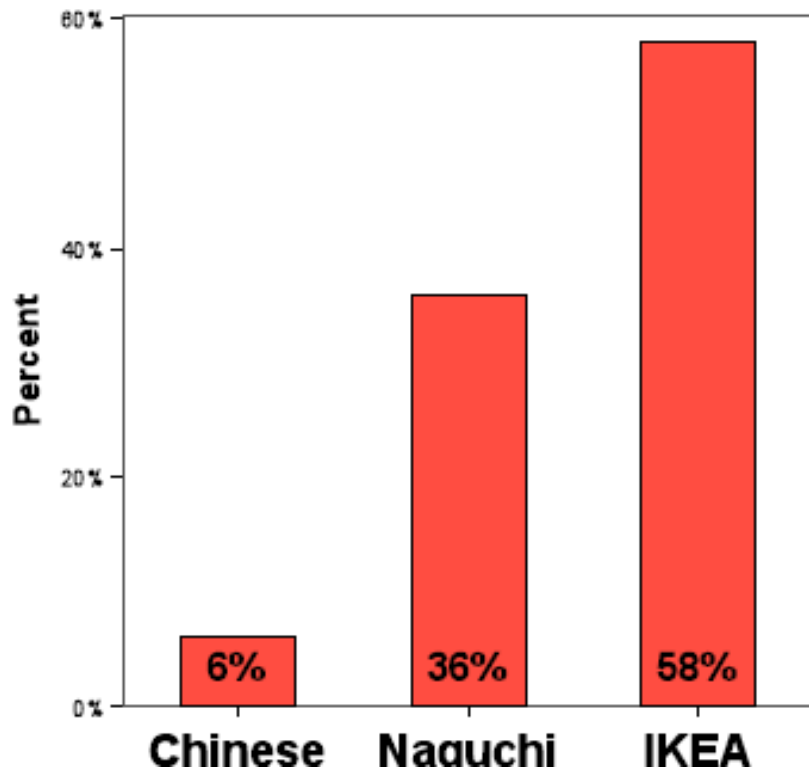
**Figure 2. Innovation Strategies (Verganti, 2008)**



# Gabrielsen-Kristensen-Zaichkowsky

**Ki gyártotta a Naguchi lámpát**

**Melyik lámpát vennék meg**



# A design kapcsolata az új termék innovációval

- Tudatja mi a termék és mire lehet használni
- Érzelmeket ébreszt
- Másodlagos jelentést kölcsönöz
  
- Eltérő szerepek az innováció újdonságfokától függően

# Javaslat

- A további mérések során finomítani szükséges:
  - Mi a design elsődleges szerepe
  - Nyereség-érzékeny vagy nyereség-semleges helyzetek közötti különbség
  - Kérdések a design jelentésformáló hatásáról

# Források

- Eisenman, M. (2013): Understanding Aesthetic Innovation in the Context of Technological Evolution, *Academy of Management Review*. Jul2013, Vol. 38 Issue 3, p332-351.
- Gabrielsen, G.-Kristensen, T. – Zaichkowsky, J. (2008) Whose Design is it anyway?, *International Journal of Market Research* Vol. 52 Issue 1
- Du Mont, J. – Janis, M.D. (2013): Virtual Designs, *Stanford Technology Law Review*, 107
- Nakamura, L., ‘Intangibles: What Put the New in the New Economy?’, *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review*, July/ August 1999