

To Project στο μάθημα design management .

Περιγραφή.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη.

-Το πρώτο μέρος είναι η επιλογή/δημιουργία, η ανάλυση και τοποθέτηση ή η επανατοποθέτηση μιας εταιρίας στην αγορά για συγκεκριμένους λόγους και ανάγκες.

-Το δεύτερο μέρος βασίζεται στην ανάλυση και τοποθέτηση του πρώτου μέρους και ασχολείται με την εφαρμογή του design management σε ένα branding project.

Το θέμα που θα επιλέξει η εκάστοτε ομάδα είναι ελεύθερης επιλογής.

Παραδείγματα θεμάτων εργασίας.

-Πχ.: Αναλύουμε μια συγκεκριμένη η υποθετική εταιρία και στη συνέχεια με βάση αυτή την ανάλυση σχεδιάζουμε ένα προϊόν της, ένα σύστημα της, ή μια υπηρεσία της.

Πχ.: Λόγος σε μια υπαρκτή εταιρία που μας αναγκάζει να δράσουμε μ' αυτό τον τρόπο μπορεί να είναι επειδή εμφανίστηκαν νέες τάσεις στην αγορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν μεταβληθεί.

Άλλος λόγος μπορεί να είναι ότι η εταιρία στοχεύει σε ένα άλλο απευθυνόμενο κοινό, ή ότι το target group της έχει μετατοπιστεί ή ακόμα και διασπαστεί σε πολλά υπό- target group.

-Πχ.: Δημιουργία μιας εταιρίας με όλη της την τοποθέτηση στην αγορά με τα προϊόντα της ή την υπηρεσία της, με βάση το branding της και την στρατηγική της τοποθέτηση.

Η εταιρία μπορεί να είναι πραγματική, ή άμεσα μη αντιληπτή για τον καταναλωτή σαν εικονική επιχείρηση τύπου e- commerce (πχ Amazon). Τα δύο είδη εταιριών έχουν βασικές διαφορές και η παρουσίαση τους θα πρέπει να σχεδιαστεί με τον κατάλληλο τρόπο.

- Πχ.: Δημιουργία ενός καινούργιου πολιτικού κόμματος ή η ανανέωση ενός υπαρκτού, και η παρουσίαση του μέσω στρατηγικού σχεδιασμού.

Ένας λόγος δημιουργίας ενός νέου κόμματος μπορεί να είναι το γεγονός ότι τα κατεστημένα κόμματα δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις γρήγορες αλλαγές των καιρών (και οι μεγάλες εταιρίες έχουν το ίδιο πρόβλημα) και έχουν γίνει λόγω της παραδοσιακής τους οργάνωσης και ιδεολογίας δυσκίνητα αδιάλλακτα μέχρι και διεφθαρμένα.

-Πχ.: Άλλος λόγος μπορεί να είναι ότι ένα κόμμα συνειδητοποίησε ότι χρειάζεται μια ανανέωση όχι μόνο σε ηλικία (ΣΥΡΙΖΑ), αλλά προπάντων σε εκπροσώπηση νέων οραμάτων και ιδεών. Αυτό έχει σημαντικές συνέπειες σε όλη την επικοινωνία του.

-Πχ.: Πόσο Branding αντέχει μια εκκλησία όπως η Ορθόδοξη, η Ευαγγελική ή η Καθολική, δεδομένου ότι είναι αυστηρά προσηλωμένες στην παράδοση τους απ' τη μια μεριά και Branding σημαίνει ανανέωση στη βάση, νεωτερισμό, καινοτομία κλπ απ' την άλλη.

Ο βασικός δρόμος και τα κριτήρια που θα αξιολογηθεί το Project.

Πρώτο μέρος. 70% βαθμού.

Η διαδικασία ανάλυσης της μάρκας: Branding.

1. Η μάρκα: ιστορία, φήμη, στρατηγική τώρα, όραμα κλπ. 20% βαθμού.
2. Οι ανταγωνιστές:
Ποιοι είναι και με ποια μορφή εμφανίζονται στην αγορά. 15% βαθμού.
3. Απευθυνόμενο κοινό: χρηστικό, αγοραστικό. 5% βαθμού.
4. Τάσεις αγοράς (trends). 10% βαθμού.

5. Πρόταση μιας τελικής στρατηγικής. 20% βαθμού

Δεύτερο μέρος. 30% βαθμού.

Επιλογή ενός project design. Σχεδιασμός όλων των σταδίων εξέλιξης.

Παραδείγματα θεμάτων του δεύτερου μέρους:

α. Σύμπραξη του λογότυπου, του επιστολόχαρτου, της επαγγελματικής κάρτας, της γραφής, των χρωμάτων και το ύφος των εικόνων. Έτσι δημιουργείται η προϋπόθεση για τις βασικές χρήσεις και για χρήσεις σε όλα τα media με συνοχή σε κάθε παρουσίαση της μάρκας.

β. Το Sound Branding: συμπληρώνει την ολιστική παρουσίαση μιας μάρκας. Ο στρατηγικός στόχος είναι ή αναγνώριση της μάρκας στον ακουστικό χώρο της. Όπως κάθε σχεδιασμός περνάει και ένα sound branding process, όλες τις κλασικές φάσεις έρευνας, briefing, conception, πραγματοποίηση, documentation.

γ. Η συσκευασία: είναι φορέας των αξιών της μάρκας, και την ενισχύει σημαντικά. Κι' αυτή είναι ένα μέσο διαφοροποίησης αν φανταστούμε ότι η πρώτη οπτική και απτική επαφή αφορά την συσκευασία.

δ. Εκθέσεις και events: είναι μαζί με το product design από τα υπέροχα εργαλεία και έντονοι παράγοντες επικοινωνίας. Εκφράζουν πολύ άμεσα όλο το corporate design.

Σημαντικό είναι στο σχεδιασμό τους να τηρηθεί η μοναδικότητα του ύφους της εταιρίας και η δύναμη έκφρασης της, μέσω της σκηνοθεσίας της μάρκας.

ε. Corporate architecture (interior/exterior): αν σχεδιαστεί με συνέπεια, είναι σε θέση να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη. Ταυτόχρονα δημιουργεί ταύτιση των συνεργατών με την επιχείρηση. Ποιος δε θέλει να εργάζεται σε συνειδητά σχεδιασμένους χώρους που εκφράζουν αυτοπεποίθηση.

ζ. Website: Όλο το website-concept για ένα μόνο προϊόν. Πχ. Η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά σχεδιάζεται με την παρουσίαση στο internet σε διάφορα επίπεδα.

η. Branding Manual: αναφέρεται στα αποτελέσματα των αναλύσεων της μάρκας και διατυπώνει την μελλοντική τοποθέτηση του design. Περιγράφει τον διάδρομο στον οποίο θα κινηθεί η μελλοντική εικόνα παρουσίασης της μάρκας και ο προσανατολισμός της είναι από την αρχή αισθητικός. Με λόγια και εικόνες μέσω mood boards (collage) και ανεμολόγια τοποθέτησης παρέχεται σε όλους τους συνεργάτες του πχ. product design και communication ή των σχεδιασμών εκθεσιακών χώρων μια κατευθυντήρια γραμμή, συγκεκριμένη και αντιληπτή. Προσφέρει προσανατολισμό στην εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης πολιτικής της επικοινωνίας του εκάστοτε προϊόντος και μπορεί να συνεισφέρει αποφασιστικά στην εξέλιξη της προσωπικότητας της μάρκας. Η στρατηγική πρόταση είναι ένα μέρος του.

Ακολουθείται ο κλασικός δρόμος development:

-Αφετηρία της εξέλιξης του project είναι η παραπάνω αναλύσεις στο πρώτο μέρος.

Εντόπιση του προβληματικού χώρου με αποτέλεσμα τουλάχιστον 5 design guidelines για τον σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

B.

-Concept (idea pool, προκαταρκτικός σχεδιασμός, παρουσίαση τριών εναλλακτικών προτάσεων).

Γ.

-Επιλογή μίας πρότασης και ο λεπτομερειακός σχεδιασμός της.

Δ.

-Design clinics: αναγνώριση των μορφολογικών χαρακτηριστικών που μειώνουν την επιτυχία ενός προϊόντος, με βάση τα κριτήρια του branding.

Ο σημαντικότερος στόχος αυτού του είδους απόφασης είναι η επιλογή του προϊόντος με την μεγαλύτερη ικανότητα πλειοψηφίας, δηλαδή του προϊόντος που θα κατακτήσει τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων στην αγορά.

E.

-Ανατροφοδότηση του τελικού λεπτομερειακού σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τα συμπεράσματα από τα design clinics.

Τελικό προϊόν.

Σημείωση: Το δεύτερο μέρος, δεν έχει την έκταση και το βάθος ενός project που κάνουμε συνήθως στα πλαίσια των Στούντιος 5 έως 8.