

HUMAN CENTERED DESIGN

— DESIGN OPAKOWAŃ —

1

3

2

PERSPEKTYWA ORGANIZACJI

PERSPEKTYWA PUBLICZNOŚCI I UŻYTKOWNIKA

CELE
BIZNESOWE
—
co robi organizacja?
co sprzedaje organizacja?
jakie są cele biznesowe
organizacji?
unique selling point

KONSTRUKCJA PUBLICZNOŚCI
ORGANIZACJI
—
społeczny konstrukt użytkownika
konstrukt stylu życia użytkowników
profil tożsamościowo—osobowościowy
świat przeżyć

PUNKTY STYKU

PROBLEMY
PROJEKTOWE
—
główne problemy
poboczne problemy
—
cele główne
cele poboczne

KONSTRUKT
UŻYTKOWNIKA 1
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet

KONSTRUKT
UŻYTKOWNIKA 2
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet

KONSTRUKT
UŻYTKOWNIKA 3
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet

KONSTRUKT
UŻYTKOWNIKA 4
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet

— hierarchia ważności użytkowników —

PROFIL
ORGANIZACJI
—

kim jesteśmy?
jacy jesteśmy?
co nas wyróżnia?
kim są nasi partnerzy?
kim są nasi przeciwnicy?
jak nas widzą?
jak chcemy być widziani?
jak inni chcieliby nas widzieć?
dlaczego przetrwamy?

TOŻSAMOŚĆ
ORGANIZACJI
—

wartości
osobowość
konstrukt publiczności
misja
kreatywność oferty
dyferencjacja
tone of voice

KONTEKST
ORGANIZACJI
—

filozofia organizacji
kultura organizacji
otoczenie organizacji
dobre praktyki
globalne zachowania
big data
konkurencja—biznes
konkurencja—komunikacja

PROBLEM
PROJEKTOWY
—

perspektywa projektu
perspektywa organizacji
perspektywa otoczenia
perspektywa użytkownika
perspektywa procesu

STRATEGIA WZORNICZA
OPAKOWANIA
—

konsument:
czy konsument musi widzieć produkt przed zakupem?
jakich informacji konsument potrzebuje przed zakupem?
czy opakowanie jest bezpieczne dla użytkownika?
w jaki sposób konsument pozbywa się opakowania?
czy opakowanie może być ponownie użyte / zutylizowane?

produkt:
jaka jest konsystencja produktu?
czy produkt reaguje z jakimiś substancjami (jak)?
jak produkt będzie przechowywany?
ile wynosi wymagany termin ważności?
co wpływa na degradację produktu?
jak delikatny jest produkt?
jaki jest przewidywalny rozmiar produktu?
jak używany będzie produkt?

technologia:
ile pojemników będzie potrzebnych w roku / serii?
jakie warunki musi wytrzymać opakowanie?
jak uzupełniane są opakowania?
jak wygląda proces produkcji (taśmowa / inna)?
ile pojedynczych opakowań mieści się w większym?
jak będzie transportowany produkt?

sprzedaż:
gdzie / jak produkt będzie sprzedawany?
jak wygląda droga od producenta do konsumenta?
jak będzie wyglądała promocja i marketing?
miejsce / typ ekspozycji?

KONCEPT
KREATYWNY
—

koncept kreatywny
visual tone of voice
estetyka / design

PROTOTYP
PROJEKTU
—

low fidelity
medium fidelity
high fidelity
—
testowanie
rozwiązań

PROJEKT

funkcja — forma

— STRATEGIA ORGANIZACJI —
corporate identity — corporate image

DESIGN OPAKOWAŃ SŁUŻY SEMANTYZACJI
TRÓJWYMIAROWEJ PRZESTRZENI PRODUKTÓW
KOMUNIKACJI. **SPRZEDAJE PRODUKTY ZARÓWNO
W WYMIARZE KOMUNIKACYJNYM (ŚWIAT PRZEŻYĆ),
JAK RÓWNIEŻ MARKETINGOWYM (BIZNES).**

— PUBLICZNOŚĆ —

motywacje — zachowania — cele — emocje — lifestyle