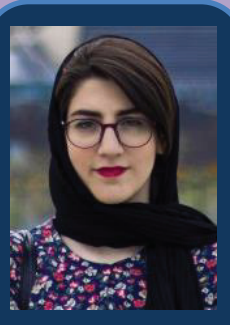




Triti

استاد : دکتر مسدد ، دانشجو : فاطمه هاشمی



شرح فعالیت انجام شده و نتایج

پروژه ۱ :

در پروژه ۱ بخش تنظیم پرسشنامه کارفرما ، تنظیم گانت چارت ، تنظیم پرسشنامه فروشنده ، بررسی قوانین و فرهنگ عمان ، بررسی بازار عمان ، تعیین مخاطب و پرسونا اسنک ، تنظیم بیزینس مدل کانواس ، تنظیم مود ورد و مود برد توسط من و زیر نظر مدیر داخلی تیریتی آقای آقای انجام شده و لوگو و بسته بندی و هویت بصری برند توسط گرافیکست و مدیر داخلی دفتر با توجه به داده های به دست آمده از بازار انجام شد .

در نهایت بسته بندی طراحی شده تولید و در پایان سال ۹۸ به بازار عمان ارسال شد.

پروژه ۲ (هویت برند قهوه):

در پروژه شماره ۲ بخش های مصاحبه کارفرمایان تنظیم بیزینس مدل کانواس و بررسی بازار قهوه تهران تیپ بندی عرضه کنندگان قهوه و به دست آوردن الگو مصرف در ۵ تیپ و تنظیم پرسپچوال مپ و بررسی عرضه کنندگان قهوه در بازار تهران و شهرستان ها بررسی مصرف کنندگان خانگی و بررسی هویت برند ها ی برتر بین المللی توسط من زیر نظر مدیر داخلی دفتر آقای آقای انجام شد .تحلیل اطلاعات به دست آمده و انتخاب نام و طراحی لوگو و هویت بصری به صورت تیمی انجام شد .

در هر دو پروژه با روش تحقیقات بازار به خوبی آشنا شدم .

ویژگی های فرآیند

پروژه شماره ۱ (صادرات اسنک):

فعالیت های انجام شده و هدف از انجام هر فعالیت :

- تنظیم پرسشنامه کارفرما : جهت تعیین مسیر اصلی پروژه و میزان منابع مالی و زمانی موجود .
- تنظیم Gantt chart : برنامه ریزی مالی و زمانی پروژه
- تنظیم پرسشنامه فروشنده : جهت بررسی بازار و به دست آوردن خواسته های مخاطبان
- بررسی فرهنگ و قوانین کشور عمان
- بررسی بازار و نمونه های موجود در بازار های محلی و جهانی : بررسی ۱۰۰ برند برتر و آنالیز ویژگی های بصری و بسته بندی و ..
- تعیین مخاطبان و persona : تعیین مخاطبان با توجه به بررسی منطقه عرضه محصول و آنالیز پرسشنامه فروشنده و بررسی مخاطبان برند های جهانی و محلی
- تنظیم Business model : تنظیم چارت مدل کسب و کار کانوس و تعیین مدل کسب و کار
- تنظیم Mood board : جمع اوری لغات و تصاویر تداعی کننده حس های محصول نهایی مانند خوشمزه گی ، تازگی و ...
- بررسی لوگو و بسته بندی و شعار تبلیغاتی نمونه های موجود
- انتخاب نام برند
- طراحی لوگو (عربی و انگلیسی)
- طراحی بسته بندی محصول



تعریف دقیق پروژه ۲ :

طراحی هویت برند قهوه سبز وارداتی لیست فعالیت های انجام شده:

- مصاحبه کارفرمایان
- تنظیم بیزینس مدل کانواس
- بررسی بازار قهوه تهران
- تیپ بندی عرضه کنندگان قهوه
- به دست آوردن الگو مصرف در ۵ تیپ
- تنظیم پرسپچوال مپ
- بررسی عرضه کنندگان قهوه در بازار تهران و شهرستان ها
- بررسی مصرف کنندگان خانگی
- بررسی هویت بصری برند های داخلی
- بررسی هویت بصری برند ها ی برتر بین المللی

خلاصه کارآموزی

- دفتر طراحی تیریتی در زمینه های مختلفی مانند طراحی و تولید اسباب بازی ، گیم برد ، محصولات خانگی و طراحی برند و فعالیت می کند .
- از جمله خصوصیات این شرکت این است که توسط یک گروه سرمایه گذار تاسیس شده و تمام محصولات طراحی شده متناسب با نیاز بازار طراحی و ساخته و تولید می شوند .
- من در دوره ی کارآموزی روی دو پروژه برندینگ (واردات قهوه سبز به ایران و صادرات اسنک به عمان) در بخش تحقیقات بازار ، فعالیت کردم .

معرفی محل کارآموزی

- نام شرکت: دفتر طراحی تیریتی
- تولیدکننده اسباب بازی ، لوازم خانگی ، گیم برد ، طراحی هویت برند و لوازم التحریر.
- مدیر عامل : آقای امانی
- مدیر داخلی : آقای پیام آقای
- واقع در شهرک اکباتان ، فاز ۲

مراحل فرآیند ساخت / تولید

در طراحی هویت برند مراحل ساخت و تولید ۳ بخش اصلی بود :

فاز یک : تحقیقات بازار

فاز دو : تحلیل امار ها و نمودار های به دست آمده از بازار و تعیین نیاز و خواسته های مخاطبان

فاز سه : طراحی هویت بصری برند و طراحی بسته بندی و

کاستی ها / چالش های صنعتی موجود

یکی از چالش های اساسی این دو پروژه در بخش تحقیقات بازار و سختی مصاحبه های میدانی و عدم همکاری مخاطبان و کمبود نیرو بود . بخش تحقیقات یکی از بخش های اساسی و مهم است که در ان مشتری و بازار به صورت کامل آنالیز می شود تا جای خالی بازار شناسایی و محصول متناسب با ان وارد شود . اما غلط بودن یا کمبود اطلاعات باعث میشود محصول بعد از تولید و عرضه در بازار شکست بخورد . در نتیجه راقب کردن مخاطبان (فروشنده ها و مصرف کنندگان خانگی) برای ارائه اطلاعات بسیار مهم است و باعث می شود که پروژه در مسیر درست قرار بگیرد .

دستاوردها/پیشنهادها برای رفع چالش ها

مسیر هایی که برای رفع این چالش در پروسه تحقیقات بازار پیشنهاد دادم و استفاده کردم ، استفاده از گیفت های تشویقی ، مصاحبه کنندگان خانم و اقا همزمان با هم برای اثر گذاری و همکاری بیشتر مخاطبان برای پاسخ دادن به سوالات ، استفاده از متخصصان ان حوزه (مثل قهوه برای مصاحبه با مخاطبان به دلیل اعتماد سازی بیشتر) و استفاده از فضای مجازی بوده است .