

Розділ 1 — Основи дослідження	8
Навіщо проводити дослідження?	10
Із чого почати	12
Первинне, вторинне і третинне дослідження	18
Ключова термінологія	26
Студійне інтерв'ю: <i>Емілі Гейл</i>	32
Тренувальна вправа: <i>Підготовка до дослідження</i>	34



Розділ 2 — Розуміння контексту	36
Аудиторія та соціальні контексти	38
Контексти дизайну	50
Теоретичне підґрунтя	60
Студійне інтерв'ю: <i>Ендрю Гассей</i>	64
Тренувальна вправа: <i>Первинне дослідження</i>	66



Розділ 3 — Планування роботи	68
Бриф	70
Аудиторія	76
Джерела та надійність	78
Запис і документування	82
Студійне інтерв'ю: <i>Браян Реа</i>	90
Тренувальна вправа: <i>Аудиторія</i>	92



Розділ 4 — Проведення дослідження	94
Дослідження аудиторії	96
Дослідження ринку	106
Польові дослідження	112
Дослідження, орієнтовані на процес	120
Студійне інтерв'ю: <i>Джейн Трастрем</i>	122
Тренувальна вправа: <i>Продукт і користувач</i>	124



Розділ 5 — Як використовувати зібрані дані	126
Осмилення зібраних даних	128
Реакція на зібрані дані	134
Студійне інтерв'ю: <i>Underware</i>	152
Тренувальна вправа: <i>Класифікація</i>	154



Розділ 6 — Презентація отриманих даних	156
Презентація дослідження	158
Завершення роботи	176
Студійне інтерв'ю: <i>Теннер Крістенсен</i>	182
Тренувальна вправа: <i>Представлення статистики</i>	184



Подяки	186
Рекомендована література	188
Показчик	190

Ключова термінологія

Крім найширших визначень — первинне, вторинне і третинне, — є чимало інших важливих термінів, які використовують, говорячи про дослідження, і з ними теж варто ознайомитися.

Постійний сумнів, випробування та тестування елементів, із яких складається дизайнерський процес, та спроможність описати вашу розвідку та знахідки — ключ до успішного дослідження.

Можна зважувати різні варіанти рішення шляхом аналізу точних фактів і цифр (у кількісних методах зазвичай задіяно анкети чи тести). Можна використовувати й описові відповіді (у межах якісного дослідження дизайнер чи члени фокус-групи описують власні реакції на дизайн). Аналітичний і пропозиційний методи дослідження спонукають виокремлювати конкретні проблеми та знаходити нові, інноваційні рішення.



- 📌 Групова ідентичність
- 📌 *Mountain Man* та вінілова платівка
- 📌 *Емілі Гейл*

Музична група Mountain Man — це група з трьох жінок, які створюють музику на основі акапельної гармонії. Емілі Гейл розповідає, як вона створила зображення для оформлення їхнього дебютного альбому: «Під час виступів вони тримаються за руки для кращої синхронізації, тож мені видалася слушною ідея зобразити на обкладинці альбому переплетені пасма волосся. Звучання Mountain Man органічне, у ньому відчувається сильна жіночність, що виявляється зсередини. Волосся має передати саме це. Типографію для їхнього бренду було створено вручну — вона тендітна, тонка, хвиляста, хоча в її основі засічковий шрифт. Постер і обкладинку вінілової платівки було створено методом шовкографії».



Політика може відіграти дуже значну роль у створенні та розробці нового зразка дизайну, вона часто може впливати й на доступ до джерел дослідження і джерел фінансування, наприклад грантів від мистецьких установ. Коли країна стикається з політичними та фінансовими проблемами, мистецтво потерпає найпершим, і знайти підтримку за таких умов митцям набагато складніше.

Політичні теми надихнули дизайнерів на розробку багатьох чудових кампаній і образів — від плакатів часів Першої світової до співпраці рекламного агентства Saatchi and Saatchi з консервативною партією Великої Британії в 1980-х. Ще один яскравий приклад — маніфест *First Things First* Кена Гарленда, вперше опублікований у 1964 році й оновлений у 2000-му. У маніфесті зроблено наголос на соціальних проблемах і виголошено заклик до дизайнерів спрямовувати свій талант на боротьбу з їхніми причинами, а не лише на комерційні проекти.

Етика належить до питань, що найбільше непокоять дизайнерів, і політична обізнаність дуже допоможе вам не заблукати в цьому. Для багатьох клієнтів ключовим аргументом в ухваленні рішень стає зелена політика. Вона може набувати різних форм, наприклад принципове використання місцевих чи перероблених матеріалів, дотримання трудової етики. Етичні питання бувають вирішальними, керуючись ними, клієнт може обрати — або, навпаки, відмовитися від товару чи послуги. Якщо ваш замовник працює, керуючись «зеленими» та етичними принципами, це може серйозно вплинути на аудиторію. Чимало компаній, незалежно від сфери бізнесу, хочуть продемонструвати, що вони дбають про середовище, адже споживачі вважають це великим плюсом.

Не варто сприймати питання етики суто як обмеження чи як щось погане — адже вони можуть додати цінності роботі. Люди стають дедалі свідомішими в питаннях етики, тож якщо ви можете заявити, що ваші товари — етичні, ваш дизайн сприйматиметься як значно привабливіший.

Зелена політика

Політична ідеологія, яка ґрунтується на ідеях захисту довкілля та сталого розвитку. Нині партії зелених є в багатьох країнах, особливо помітну роль вони зазвичай відіграють у західних суспільствах.



Проект Неп 4 Гаїті

Блейк Лаузер (студент Portfolio Center, США)

У цьому дизайні упаковки продемонстровано творче переосмислення старої ідеї. Зовнішню частину упаковки продуктів, що передаються як гуманітарна допомога, виготовлено з технічної коноплі. Після використання продукту упаковку можна розмотати й використовувати як мотузку. Блейк розповідає, що натхнення прийшло звідти, звідки він не сподівався: «Мене надихнула історія з часів Великої депресії. На мішках для борошна були друковані візерунки. І коли борошно закінчувалося, жінки шили з цих мішків спідниці чи сорочки».

➤ **Tekël**

➤ **Метью Дулає**

Створений у співпраці з фотографом Марком Дос Сантосом, цей витвір мистецтва для сучасної музичної групи Tekël інтригує й водночас викликає тривожні почуття. Учасників групи та собак фотографували в одній позі за однакового освітлення, а потім синтезували зображення у графічному редакторі. Початкову ідею запропонували самі учасники групи, вони мали приклади колажів, на яких собачі голови було накладено на людські тіла, а оригінальна реалізація призвела ідею до страхотливо реалістичного результату.



Дослідження ринку

Прагнучи зрозуміти ринок, продавці й рекламні та маркетингові компанії розробили стратегії, що допомагають їм передбачити, чи матиме успіх якийсь продукт або послуга.

Коли компанія виявляє потребу в новому продукті або прагне підвищити попит на вже наявний, вона починає дослідження ринку, щоб вивчити й проаналізувати поширення товарів і їхній шлях від виробника до споживача. У процесі з'ясується, що робить продукт бажаним, а також вивчається ситуація на ринку загалом і становище брендів-конкурентів.

Проведення дослідження ринку

Дослідження ринку для окремого дизайнера не менш важливі, ніж для великої компанії. Аби знати, що вже зроблено в царині, над якою ви зараз працюєте, можна шукати товари та послуги в інтернеті, відвідувати магазини, де вони продаються, і переглядати вебсайти виробників. Крім того, варто відстежувати, хто розробив дизайн продуктів, які ви знаходите, оскільки це може показати, до чого прагнуть інші компанії.



4 Проведення дослідження

Дослідження ринку також можна проводити, зосереджуючись на споживачеві, і так отримуючи значущу й нефільтровану інформацію. Багато інтернет-магазинів дозволяють споживачам залишати відгуки на товари, які вони купують, і ці відгуки часто вказують на те, що варто покращити, — скажімо, простоту в користуванні, дизайн, довговічність. Споживацькі відгуки також можуть прояснити, що подобається людям у конкретних продуктах, а це допоможе вам зрозуміти мотиви, які спонукають людей купувати.

Щоб отримати максимальну користь від дослідження ринку, треба зіставити результати дослідження аудиторії — й інше, що стосується вашого проекту. На основі цього ви можете зробити звіт — і за ним перевірити доцільність вашої пропозиції. Аби впевнитися, що ви маєте відповідну інформацію, корисно уявити цей етап на початку циклу дослідження й обміркувати, що вам знадобиться.

Часто це один із найбільш творчих етапів у процесі дослідження, оскільки вам доводиться враховувати найдрібніші деталі чи шукати способів покращити сприйняття бренду. Тут треба врахувати цінності аудиторії та усвідомлені цінності бренду — невідповідність цих двох елементів призведе до того, що споживачів запропонований продукт чи послуга не зацікавить, або навіть викличе в них спротив. Якщо споживач поділяє цінності, закладені у вашому продукті, то більш імовірно, що такий продукт його привабить.

👉 Habit, 2010

👉 Морей Талмор

Цей дизайн упаковки було створено для компанії Habit, яка спеціалізується на продуктах для реабілітації наркозалежних. Кожен продукт упаковано в просту чорну пляшку або контейнер, аби викликати асоціацію з конфіденційністю в тих, хто проходить реабілітацію.

