

“KONUŞAN MEKÂNLAR” MARKA VE MEKÂN YOLCULUĞU

Ertuğrul Yurdakul, I-AM

Gamze Ekin, I-AM, Cem Çıtak, I-AM

Merve Güner, I-AM

Markalar, artık fiziksel mecralarını kurgularken mekân içerisinde yer alan ürün ve servisleri tasarlamakla yetinmiyor; markanın vaadiyle insanların ihtiyaçlarını örtüştüren, markanın hikayesini etkili şekilde anlatabilen “konuşan mekanlar” yaratmak istiyor. İnsanların tek bir mekân içerisinde farklı temas noktalarında markayı deneyimledikleri bir dönemde, markaların da mekân içerisinde kendi hikayelerini oluşturmaya ihtiyacı var.

Çalıştayda, katılımcıların mekân içerisinde bulunan ürün ve servislerin tasarımına markaların gözünden bakmaya çalışarak, bir markanın hikayesini o markaya ait mekân tasarımına en etkili şekilde yansıtmaları hedeflenmektedir. Bu çalışma ile tasarım öğrencilerinin, ürün/servis tasarımını bir markanın gözünden değerlendirerek, bu markanın hedef kitlesini doğru anlamaları ve bu kitlenin mekân içerisinde öngörecekları istek ve ihtiyaçları önceden belirleyerek bütün tasarım kurgusunu buna göre oluşturup, kullanıcı odaklı, bütüncül bir tasarım bakış açısı edinmeleri hedeflenmektedir.

Çalıştay başlangıcında I-AM olarak proje süreçlerimizde kullandığımız Marka Anahtarı™ ve Müşteri Yolculuğu™ metodolojileri online ortamda aktarılacaktır. Katılımcılar gruplara ayrılacak, her bir grup için bir sektör ve bu sektörde yer alabilecek bir ürün örneği verilerek; bu ürüne ait bir marka yaratmaları, hedef kitlesini ve markanın özünü belirleyerek bir isim ve logo çalışmaları istenecektir. Çalıştayın ikinci aşamasında, katılımcıların kendi markaları için belirledikleri hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik olarak, markanın fiziksel mekânındaki yolculuğunu kurgulamaları ve bu yolculukta öne çıkan temas noktalarındaki ürün/servislerin tasarımını gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Gruplar kendilerine verilen süre içerisinde online konferans yöntemiyle çalışacaktır. Her bir gruba atanacak olan bir I-AM çalışanı bu çalışmalara katılarak onları gözlemleyecek, gerekirse sorulara cevap verecektir. Çalıştay sonunda her bir grubun çıktılarını eskiz olarak ekranda sunmaları beklenmektedir. Çalıştay başlangıcında onlara iletilmiş olduğu şekilde, markanın bileşenlerini ve marka hedef kitlesinin ihtiyaçlarını nasıl tanımladıkları, kullanıcıların mekân içerisindeki yolculuğu ve ürün/servis kurgusunu kendi tasarım süreçlerine nasıl uyguladıkları gözlemlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka anahtarı; müşteri ihtiyaçları tanımlama; mekan yolculuğu; temas noktaları; deneyim tasarımı.