

Projekty graficzne identyfikacji wizualnej na potrzeby rynku dla grupy automotive przy użyciu metodologii design thinking

Niniejsza rozprawa dotyczy projektu identyfikacji wizualnej na potrzeby rynku ze szczególnym uwzględnieniem grupy automotive i metodologii design thinking. Jest to idea łączy tradycyjne podejście z nowoczesnymi praktykami projektowymi w sektorze automotive.

Celem podjętych analiz jest scalenie i rozwinięcie istniejących koncepcji przez zastosowanie empatycznego, współczesnego podejścia projektowego, które stanowi zarazem krytykę przestarzałych modeli komunikacji marki, promując bardziej elastyczne i angażujące rozwiązania.

Wyjątkowość projektów identyfikacji wizualnej nie ogranicza się do opracowania graficznego. Jest to ścieżka, która z zastosowaniem syntezy teoretyczno-praktycznej przedstawia efektywność i innowacyjność projektów graficznych.

W przypadku grup automotive projektowanie jest nie tylko atrakcyjną komunikacją marketingową, lecz również budowaniem zaufania z poczuciem jakości oraz długofalowej relacji. Etap empatii i definiowanie problemu wskazuje, że odbiorcy oczekują nie tylko spójności wizualnej, ale też czytelności, funkcjonalności oraz możliwości identyfikacji z marką na różnych punktach styku – od produktu, przez środowisko cyfrowe, aż po doświadczenie serwisowe.

Choć rewolucja cyfrowa i narzędzia AI ułatwiają generowanie pomysłów, nie przedstawiają one formy manualnej czy kulturowego dialogu. Zatem, dążąc do stworzenia rozwiązania, przy użyciu metodologii design thinking, zaczynamy doświadczać i sprawdzać, jak działają korzyści z fokusowaniem na dany produkt lub usługę.

Wnioski te sugerują, że uwzględnienie realnych potrzeb rynku może istotnie zwiększyć poziom akceptacji wdrażanych rozwiązań na samym początku projektowania. Przedstawione zagadnienia oraz przykłady dowodzą, że możliwe jest stworzenie rozwiązań gotowych do wdrożenia u dealera branży motoryzacyjnej, przy jednoczesnym uwzględnieniu współczesnych wyzwań i dynamiki rynku. Projekt graficzny musi więc umiejętnie łączyć tradycję marki oraz doświadczenia użytkownika z nowoczesnością i innowacyjnością.

Podsumowując, praca ta stanowi próbę teoretycznego ujęcia wieloletnich doświadczeń praktycznych, wynikających ze współpracy freelancera z grupami z branży motoryzacyjnej. Skłania do podjęcia dalszych badań nad relacją między klasycznym podejściem projektowym a percepcją z użyciem metodologii design thinking.

Grzegorz Marciński

Visual identification graphic designs for the automotive industry with the use of design thinking methodology

Summary

This thesis examines the development of a visual identification project for market application, with a particular focus on the automotive sector and the Design Thinking methodology. The proposed concept integrates traditional approaches with contemporary design practices within the automotive industry. The aim of the presented analyses is to consolidate and develop existing concepts with a modern, empathetic approach, which highlights the disadvantages of old-fashioned models of brand communications and, at the same time, promotes more flexible, engaging solutions in design.

Visual identification projects are unique not only in terms of graphics. They carve a path with the use of a theoretical and practical synthesis and present the effectiveness and innovative character of graphic design.

If it comes to the automotive industry, design is not only an attractive marketing strategy but also builds trust combined with a sense of quality and long-term relationship. The empathy and problem-defining stage suggest that apart from visual cohesion the users also expect legibility, functionality and brand identification opportunities at different touchpoints - from the product itself to digital environment and service experiences.

Even though digital revolution and AI tools make it easier to generate ideas, they can not replace manual forms or cultural dialogue. Therefore, in pursuit of solutions and with the use of design thinking, we begin to experience and test the advantages of focusing on a particular product or service.

These findings suggest that taking actual market needs into account can significantly increase the level of acceptance of implemented solutions from the very beginning of the design process. The issues discussed and the examples presented demonstrate that it is possible to create solutions that are ready for implementation at an automotive dealership while addressing contemporary challenges and the dynamic nature of the market. Therefore, graphic design must skillfully combine brand traditions and user experience with modernity and innovation.

In conclusion, this paper is an attempt to provide a theoretical framework for years of practical experience gained through a freelancer's collaboration with the automotive industry organisations. It encourages further research into the relationship between the classical design approach and perception through the application of the design thinking methodology.

Grzegorz Marciński