

Mariusz Wszolek

Strategic Design jako metoda pracy kreatywnej

punkt wyjścia / projektowanie komunikacji

Projektowanie komunikacji to przede wszystkim myślenie projektowe w kontekście produkowania zróżnicowanych ofert komunikacyjnych. To przestrzeń projektowa, która organizuje w sobie różne obszary designu, począwszy od corporate identity, przez design informacji, grafiki, powierzchni, na produkcie kończąc. Rolą projektanta w tym kontekście paradygmatycznym jest dostarczanie możliwości komunikowania na okoliczność dokonania organizacji, lub innego podmiotu, który jest designowany przez projektanta. W przypadku projektowania komunikacji nie mówi się o perspektywie samego biznesu, ale każdego aktora społecznego, który jest konstytuowany komunikacyjnie. Przedmiotem designowania mogą więc być idee, organizacje, osoby, marki, branże, obszary geograficzne, produkty. Sam przedmiot nie jest ważny, gdyż mechanizm działania komunikacji i projektowania komunikacji jest taki sam. Projektant dostarcza ofertę komunikacyjną, w postaci zrealizowanego produktu do środowiska komunikacyjnego. Proces komunikacji rozpoczyna się w tym momencie od spostrzeżenia oferty komunikacyjnej a następnie systemowego negocjowania treści przez szeroko rozumianą publiczność. W tym miejscu warto zaznaczyć, że projektant nie projektuje sam w sobie komunikacji, ale stwarza publiczności oferty komunikacyjnej możliwość komunikowania. Specjalnie wykluczam przedstawiciela biznesu, żeby nie zamykać perspektywy, jakoby projektowanie komunikacji było zorientowane na specyficznego przedstawiciela rynku. W projektowaniu komunikacji niezbędne są trzy podmioty: designer, podmiot i publiczność. Designer będzie w tym miejscu profesjonalistą, który produkuje ofertę komunikacyjną na podstawie dostępnego podmiotu (idea, organizacja, etc.). Następnie owa oferta komunikacyjna jest dostarczana na rynek komunikacji, w ramach którego dochodzi do sieciowego rozprzestrzenienia się komunikacji. Zatem projektowanie komunikacji jest procesem, w którym sprzężone są designer, podmiot i publiczność. Nie można mówić o projektowaniu komunikacji tylko z perspektywy projektanta. Nie ma projektowania komunikacji w sytuacji, kiedy projektant projektuje koncept reklamy i chowa tenże w szufladzie swojego biurka. Pomimo tego, że powyższa sytuacja posiada dwa podmioty: projektant i podmiot, nie posiada trzeciego, czyli publiczności, która umożliwi ofercie komunikacyjnej, komunikowalność. Sam obszar projektowania komunikacji z perspektywy systemowości mechanizmu został precyzyjnie przedstawiony w książce Michaela Fleischera „Communication Design, czyli Projektowanie Komunikacji”. Mnie będzie interesowała, w odniesieniu do książki Fleischera, perspektywa projektanta i samego procesu

projektowego. Czyli przestrzeń, w której realizuje się projektowanie komunikacji, bez jednoznacznego wskazania samego obszaru (information design, czy corporate identity). Stoję na stanowisku, że proces projektowy podlega stałemu algorytmowi pracy projektowej, zmienia się jedynie podmiot i wykonanie. W ramach niniejszego artykułu chciałbym zaproponować właśnie algorytm pracy projektowej, który realizuje się w innych wartościach, niż dotychczas proponowany. W tradycyjnym rozumieniu pracy projektowej punktem wyjścia jest analiza, czyli zbieranie, kategoryzowanie i analizowanie danych. W drugim etapie realizowana jest strategia komunikacyjna n podstawie dostępnej wiedzy. Trzeci etap to kreacja, czyli przełożenie rozwiązań systemowych i komunikacyjnych na język tekstowo-wizualny. Kolejne etapy związane są z wdrożeniem zaproponowanych rozwiązań i kontrolą. Tradycyjne rozumienie projektowania dobrze wizualizuje algorytm:

analiza → planowanie strategiczne → kreacja → wdrożenie → feedback

Założmy więc, że podmiotem w projekcie communication design jest stworzenie kampanii reklamowej dla marki X. Zasadniczo wszystko jest jasne i zespół projektowy przystępuje do pracy analitycznej i planowania strategicznego właśnie w tym obszarze projektowym. Praca kreatywna na okoliczność przygotowanej strategii odbywa się w ramach dostępnych przestrzeni komunikacyjnych, czyli: billboard, citylight, reklama wielkoformatowa, itp. Następuje launching kampanii i kontrola efektów. Jest to książkowy przykład pracy projektowej, wręcz modelowy. A co, jeśli w procesie kreatywnym zostanie odrzucone zadanie projektowe na rzecz problemu projektowego? Czyli nie realizowanie zadania w postaci kampanii reklamowej, ale właśnie problemu z jakim mierzy się np. zleceniodawca. Strategic design należy do nowej koncepcji pracy kreatywnej, w której nie pracuje się w obiektywie zadań projektowych, ale w perspektywie rozwiązywania problemów projektowych dla konkretnej publiczności. Swoista zmiana paradygmatu w projektowaniu w kontekście strategic design dokonuje się na trzech poziomach:

1. punktem wyjścia w strategic design jest rozwiązanie problemu projektowego.

Dotychczas punktem wyjścia było zrealizowanie zadania projektowego, które a priori narzucało konkretną przestrzeń komunikacyjną, a tym samym sytuację duplikowania i standaryzowania powierzchni projektowych. Wyjście od problemu projektowego, rozumianego, jako możliwość projektowa, stwarza możliwość pracy kreatywnej już na poziomie samej powierzchni projektowej. Zespół projektowy nie pracuje w obszarze np. reklamy zewnętrznej, ale mierzy się z problemem projektowym i indywidualnym opracowaniem rozwiązania, które niekoniecznie musi być reklamą zewnętrzną. Weźmy taki przykład. Zespół projektowy został poproszony o projekt krzesła dla sal

dydaktycznych w szkołach. W tradycyjnym rozumieniu proces projektowy odbyłby się przez analizę briefu, potrzeb klienta i potencjalnej publiczności. Zapewne zaprojektowane zostałyby krzesła, które spełnia najwyższe standardy ergonomiczne, zdrowotne i finansowe. Biorąc pod uwagę upowszechnienie się modernistycznego designu, krzesła miałyby prostą formę i byłyby funkcjonalne. Książkowy przykład procesu projektowego skutkuje książkowym rozwiązaniem. Strategic design wychodzi w tym miejscu poza ramy standardowego procesu projektowego. Projektanci wychodzą od pytania, co jest problemem i z czego ten problem wynika? Jak można go rozwiązać? Tak postawione pytania mogą doprowadzić zespół projektowy dużo dalej, niż realizowane zadanie projektowe. Nagle pojawia się możliwość przemyślenia proksemiki sal wykładowych, potrzeba interakcji, pracy grupowej. Wyjście od problemu doprowadza do rozwiązania, w którym podstawą jest przemyślenie koncepcji sali wykładowej jako całości systemu komunikacyjnego, w który również wchodzi krzesła, ale też wspomniana proksemika, potrzeba współpracy, interdyscyplinarności zajęć, światła, przestrzeni. Takie podejście daje dużo szersze spektrum poznawcze, co skutkuje zupełnie nowymi i świeżymi pomysłami. Zespół projektowy nie projektuje już samego krzesła do sal dydaktycznych, ale rozwiązuje realne problemy sali dydaktycznej, jako całości. Dlaczego w tym miejscu nie przemyśleć idei sali wykładowej, często hierarchicznej i nieprzystępnej komunikacyjnie przestrzeni, na nowo?

2. Środek ciężkości komunikacji i pracy projektowej jest położony na publiczności oferty komunikacyjnej. Ten punkt ma dwa wymiary. Z jednej strony chodzi o proces projektowy, z drugiej strony o funkcjonowanie oferty komunikacyjnej w środowisku społecznym. Kwestia funkcjonowania oferty komunikacyjnej była poruszana w artykule o zmianie paradygmatu w projektowaniu komunikacji i sprowadzała się do sytuacji, w której specyficzną rolę reklamy, czy procesu informowania o dokonaniach marki, przejmuje publiczność marki. W tym rozumieniu publiczność informuje się nawzajem o dokonaniach marki, wykorzystując do tego różnicowane kanały komunikacji. Rolą projektanta jest dostarczenie oferty komunikacyjnej, która będzie dla publiczności: spostrzeżeniowa, irytująca (w rozumieniu teorii systemów) i będzie powodem do dalszych komunikacji. Czyli za pośrednictwem kreatywnej oferty komunikacyjnej, realizowana jest funkcja informacyjna oraz imageowa dla organizacji (lub innego podmiotu projektowego). Sam proces projektowy strategic design jest też inaczej rozumiany, właśnie w kontekście publiczności. Dotychczasowe koncepcje pracy projektowej wychodziły przede wszystkim od założeń projektowych, komunikacyjnych, lub szeroko rozumianego planowania strategicznego. Strategic design to przede wszystkim projektowanie konstruktów publiczności w obszarze konkretnych rozwiązań. Za tym podejściem stoi koncepcja, że każdy projekt, każde rozwiązanie i każda oferta komunikacyjna jest skierowana do jakiejś publiczności. Oferta komunikacyjna, która nie jest skierowana do publiczności nie jest ofertą komunikacyjną, gdyż nie konstytuuje

swojej prymarnej funkcji, czyli komunikowalności. Do zadań zespołu projektowego należy właśnie zaprojektowanie konstrukt publiczności dla wcześniej zaproponowanego rozwiązania problemu projektowego. Projektowanie konstrukt publiczności dotyczy dwóch wymiarów: stylu życia, czyli kto jest publicznością rozwiązania i jacy to są ludzie, oraz touchpoints, czyli gdzie, w sensie mentalnym i geograficznym można spotkać publiczność rozwiązania. Warto zauważyć, że ten etap pracy projektowej staje się czystą kreacją, która konstytuuje swoją wartość w kontekście kompetencji zespołu projektowego. Mówiąc prościej, zakłada się, że interdyscyplinarny zespół projektowy posiada kompetencje, ze względu chociażby na proces socjalizacji, rekonstrukcji społeczeństwa dla potrzeb procesu projektowego.

3. proces projektowy, ze względu na złożoność tematyczną i paradygmatyczną jest realizowany w zespołach projektowych o interdyscyplinarnym zasobie wiedzy i kompetencji. Perspektywa strategic design wykracza poza standardowe zadania projektowe, w którym chodzi przede wszystkim o realizację briefu kreatywnego. Strategic design to szukanie możliwości rozwiązań realnych problemów w dużo szerszym obszarze, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji społecznej. Tak postawiony problem wymaga interdyscyplinarnego towarzystwa wiedzy i kompetencji. Projektantem, w takiej sytuacji, staje się, w zależności od potrzeb projektowych, każdy członek zespołu projektowego. Wróćmy do przykładu krzesła dla sali dydaktycznej. W tradycyjnym rozumieniu pracy projektowej, do zrealizowania zadania projektowego niezbędni byłiby: designer produktu i technolog. Zakres wiedzy z ergonomii siedzenia, materiałoznawstwa jest w programie studiów większości szkół projektowych. Jeśli jednak wychodzimy od problemu projektowego, to jego szersze ujęcie zapewni wykorzystanie wiedzy z zakresu komunikacji społecznej, pracy zespołowej, proksemiki, kultury, czy architektury samego budynku, w którym mieści się sala dydaktyczna. Warto zwrócić uwagę, że przewagą interdyscyplinarnego zespołu projektowego jest szerokie ujęcie kompetencyjne i możliwość negocjowania świeżej perspektywy projektowej.

Strategic design to przede wszystkim metoda pracy projektowej. Nie jest receptą udanego projektowania, ani sposobem na kreatywność. Jako metoda pracy projektowej strukturyzuje proces kreatywny i management komunikacji w ramach zespołu projektowego. Pokrótce omówię poszczególne etapy pracy projektowej w ramach strategic design, które wizualizuje poniższy algorytm:

problem → rozwiązanie → publiczność → main idea → design brief → design concept → design & implement

1. PROBLEM

zespół projektowy wychodzi zawsze od problemu projektowego, nigdy od samego narzędzia, zadając pytania: co jest problemem? z czego ten problem wynika? jaki jest kontekst społeczny? Dogłębna analiza problemu projektowego pozwala poznać nowe, na pierwszy rzut oka niewidoczne obszary i możliwości projektowe. Właśnie tak jest postrzegany problem projektowy, jako możliwość projektowa w konkretnym obszarze paradygmatycznym. Proszę zauważyć, że wyjście od zadania projektowego, w którym narzuca się ogólnodostępną przestrzeń projektową blokuje inne możliwe, kreatywne rozwiązania problemu. Jeśli w przypadku kampanii reklamowej, która ma zwiększyć świadomość marki X, zespół projektowy wyjdzie od zadania projektowego, prawie na pewno będzie poruszał się w obszarze tradycyjnych nośników reklamowych. Jeśli jednak zespół projektowy wyjdzie od problemu (co jest problemem, z czego ten problem wynika?), otrzyma dużo szersze spektrum poznawcze. Same rozwiązania mogą w tym sensie realizować zupełnie nowe nośniki i powierzchnie projektowe.

Główne pytania:

- a. co jest problemem?
- b. z czego wynika problem?
- c. jaki jest kontekst społeczny?

2. ROZWIĄZANIE

na okoliczność zweryfikowanych problemów projektowych zespół projektowy przechodzi do fazy rozwiązywania tychże na poziomie idei, ogólnych koncepcji, nie wchodząc w obszar designu i tradycyjnie rozumianej kreacji. Warto zaznaczyć, że strategic design wymaga z jednej strony dyscypliny projektowej a z drugiej chronologicznego podejścia do poszczególnych etapów. Tylko rzetelna analiza problemu, jego genezy i kontekstu społecznego, pozwala efektywnie zarządzać rozwiązaniem. Rozwiązanie zawsze dotyczy konkretnego, wynegocjowanego problemu projektowego. Załóżmy kolejną sytuację hipotetyczną. Jeśli moim problemem jest bałagan w moim biurze, to sensownym rozwiązaniem wydaje się być posprzątanie tego bałaganu. A co jeśli taki problem projektowy zastaję w biurze mojego współpracownika? Tu sprawa się komplikuje, bo wychodząc od tradycyjnej struktury rekonstrukcji problemu projektowego (co jest problemem? z czego ten problem wynika? jaki jest kontekst społeczny?) dochodzę do nieco innych wniosków. Poniżej krótka symulacja, która wskazuje na zupełnie inne źródło tego samego problemu, który był w mojej sytuacji (Warto zaznaczyć, że te przykłady mają charakter stricte demonstracyjny, a problemy projektowe z obszaru projektowania komunikacji są dużo bardziej kompleksowe, a nierzadko skomplikowane): W opisywanym niżej przykładzie, jeśli za relewantne przyjąć pytanie, co jest problemem, wtedy zupełnie oczywistym rozwiązaniem jest posprzątanie

gabinetu. Jeśli jednak zespół projektowy będzie dalej eksplorował problem, może dojść do zupełnie innych wniosków. Mój współpracownik, który pracuje kreatywnie, ceni sobie pracę w chaosie. Najlepiej się wtedy odnajduje, wie co, gdzie leży, i jak się okazuje, zawsze wszystko jest potrzebne. Posprzątanie omawianego bałaganu mogłoby wymiernie, i raczej na niekorzyść, wpłynąć na jego jakość pracy. Tak zrekonstruowany problem projektowy dostarcza szerokiego spektrum możliwych rozwiązań.

Rozwiązaniem tego problemu może być np. stworzenie dodatkowego miejsca do spotkań z klientami, zaś interesujące biuro mojego współpracownika, może nadal pełnić funkcję kreatywnej dżungli, w której wszystko ma swoje miejsce, w pewnym sensie. Kontekst społeczny, który jest tutaj krytyczny z perspektywy biznesu i kultura pracy mojego współpracownika mogą nadal sprawnie funkcjonować.

i. co jest problemem?

- *bałagan w biurze mojego współpracownika*

ii. z czego ten problem wynika?

- *ze stylu pracy, który preferuje mój współpracownik. Jest chaotyczny i dobrze pracuje mu się w chaotycznym środowisku*

iii. jaki jest kontekst społeczny

- *klienci, którzy rozmawiają z moim współpracownikiem zaznaczają, że ma bałagan, co nie wpływa korzystnie na wizerunek naszej firmy.*

iv. rozwiązanie

- *wypracowanie nowego miejsca spotkań z klientami, które nie będzie z perspektywy biznesu dostarczało niepotrzebnych bodźców.*

Główne pytania:

b. co jest rozwiązaniem problemu?

c. co takie rozwiązanie nam przyniesie?

d. jakie inne możliwe problemy rozwiązanie może przynieść?

3. wypracowawszy rozwiązanie, które będzie realizowało konkretną możliwość projektową, zespół projektowy stoi przed największym wyzwaniem, czyli zaprojektowaniem konstruktu publiczności, do którego kierowany jest design. Choć może wydać się to dziwne, żeby projektować publiczność, to z perspektywy designu, który zawsze skierowany jest do jakiejś publiczności, taki proces ma sens. Zespół projektowy wypracowuje konstrukcję publiczności w oparciu o dwie zmienne: styl życia i touchpoints. Generalnie chodzi o próbę całościowej operacjonalizacji konkretnego modelu stylu życia, zachowania się, relacji socjalnych, wachlarzu pożądaných marek, itd. Im szersza struktura opisu, tym łatwiej dobrać odpowiednią strategię i kreację.

Metody pracy, które są stosowane w tym miejscu procesu projektowego to przede wszystkim personas i moodboards, czyli mapa nastrojów. Pierwsza metoda realizuje jakościowy opis konkretnych osób. Personas to budowanie wachlarza profili różnych osób, do których można kierować design i komunikację. Ważne w tym miejscu, żeby profile wzajemnie się nie wykluczały ideologicznie. Trudno sobie wyobrazić sytuację, w której jeden projekt kieruje się do dwóch grup; osób, które cenią ekskluzywne życie, drogie wakacje, luksusowe marki i osób o alternatywnym stylu życia, dla których podstawową wartością w życiu jest ekologia i ochrona lasów tropikalnych. Personas powinny być spójne w wymiarze life-stylowym. W rezultacie na personas składają się profile różnych osób, które łączą wspólne cechy image-owe. W takim opisie ważne są wszystkie szczegóły, począwszy od zdjęcia konstruowanej osoby, przez dane demograficzne, imię, ksywa, ulubione marki, zwierzę, opis typowego dnia, relacje społeczne, wolny czas, ulubione miejsca, książki, mieszkanie, samochód, muzyka, urlop. Drugim etapem budowania konstrukt publiczności jest budowanie mapy nastrojów (moodboards) w oparciu o touchpoints. W tradycyjnym rozumieniu touchpoints to przestrzenie, w których można spotkać naszą publiczność (galeria, kino, fast-food, restauracja). W wymiarze komunikacyjnym touchpoints realizuje się w obszarze mentalnym i geograficznym, budując jeden wspólny styl życia publiczności projektu. Generalnie, przy konstruowaniu konstrukt publiczności, chodzi o pracę od szczegółu do ogółu. Szczegółem będą w tym rozumieniu poszczególne profile osobowościowe (personas) a ogółem będą punkty styku (moodboards), które spajają profile osobowościowe w koherentny system wartości, zachowań i komunikacji.

Główne pytania:

- a. jacy to są ludzie?
- b. jak spędzają wolny czas?
- c. gdzie mieszkają?
- d. co jest dla nich ważne w życiu?
- e. gdzie chętnie spędzają urlop?
- f. ...

personas
type.

name:	friends:
nickname:	hobby:
age:	spare time:
profession:	finance:
education:	religion:
other:	relationship:
pet:	food:

ordinary day

what's the story

typowy przykład formularza personas.
materiał: własność autora

4. znając już publiczność, do której kierowany będzie projekt, zespół projektowy może trafnie dobrać odpowiednią strategię komunikacji, czyli co konkretnie chce powiedzieć wypracowanej publiczności? Podstawowy błąd jaki popełniany jest w projektowaniu komunikacji to próba wypracowania listy rzeczy, które trzeba zakomunikować. Problematyczność tej sytuacji trafnie wizualizuje sytuacja rzuconej piłeczki tenisowej. Prawdopodobieństwo, że złapię lecącą w moją stronę piłkę tenisową jest dość spore (oczywiście jest to w dużej mierze uzależnione od moich zdolności motorycznych). Jednak jeśli w moją stronę leci kilka piłeczek, wtedy prawdopodobieństwo, że złapię choćby jedną drastycznie maleje. Tak też działa komunikacja, ponieważ system kognitywny nie radzi sobie ze skomplikowaniem (z kompleksowością tak) i a priori odrzuca komunikaty, które są niespójne i w obszarze jednej przestrzeni komunikują wartości w perspektywie ilościowej. Taką sytuację trafnie obrazuje polska przestrzeń reklamowa. Proszę zauważyć, że w reklamie zewnętrznej bardzo często mamy do czynienia z ilościowym podejściem do oferty komunikacyjnej. Billboardy, citylighty, bannery reklamowe; to bardzo często powierzchwne projektowe, na których trzeba jak najwięcej powiedzieć potencjalnej publiczności. To błędna praktyka. Main idea w kontekście strategic design oznacza dokładnie rdzeń strategii komunikacyjnej. Jest niepowtarzalnym założeniem projektowym, które będzie realizowane przez design w dalszych etapach pracy projektowej. Main idea odwołuje się do przestrzeni jaką wypracowano w kontekście rozwiązania problemu projektowego i do konstrukt publiczności. Ogromną pokusą dla projektantów jest ilościowe podejście do komunikacji.

W końcu mamy tak zróżnicowane narzędzia, że w różnych przestrzeniach możemy komunikować różne wartości. Taka praktyka prowadzi do niejednoznaczności, braku spójności tożsamościowej i komunikacyjnej, a w rezultacie do chaosu i odrzucenia komunikatu.

Główne pytania:

- a. co chcemy powiedzieć naszej publiczności?
- b. jak chcemy to zrobić?

5. design brief niech pozostanie ideową klamrą całego projektu. W kontekście tradycyjnego podejścia do procesu projektowego, design brief będzie etapem planowania strategicznego, w którym realizuje się całościowo cele projektu, publiczność, estetykę komunikacji itd. W strategic design, jak już wcześniej pisałem, wychodzi się od problemu i konstrukt publiczności. Design brief jest kolejnym etapem pracy projektowej, która koncentruje się na instrukcyjnym opisie projektu. To ostatni moment, gdzie pracuje się ideą i samym konceptem. Design brief będzie podstawą do wyprodukowania konceptu kreatywnego. Typowy design brief składa się z następujących obszarów, które w niektórych miejscach będą powielały dotychczasowe ustalenia:

- a. main idea - czyli co konkretnie chcemy powiedzieć naszej publiczności, w formie krótkiego hasła, realizujące cel komunikacji.
- b. cele - co chcemy ostatecznie osiągnąć przez nasz projekt. Warto pamiętać, że cele powinny być precyzyjnie określone, mierzalne i możliwe do osiągnięcia w wyznaczonym czasie. Cel projektu w ramach strategic design to określenie sytuacji czasoprzestrzennej, w której chcemy się znaleźć po realizacji projektu.
- c. publiczność - dokładne, instrukcyjne opisanie wcześniej zaprojektowanego konstrukt publiczności
- d. estetyka komunikacji / tone of voice - main idea to temat komunikacji. Co chcemy powiedzieć? Estetyka komunikacji odnosi się do tego, jak chcemy to zrobić? W jaki sposób komunikować językiem i powierzchniami komunikacyjnymi z naszą publicznością?
- e. estetyka designu / visual tone of voice - to przede wszystkim wypracowanie założeń projektowych, które mają znaleźć odzwierciedlenie w designie. Visual tone of voice powinien być spójny w kontekście estetyki komunikacji i publiczności.
- f. feeling - to jedna z trudniejszych do operacjonalizacji językowej przestrzeń design brief. Odnosi się przede wszystkim do sytuacji, w której zespół projektowy ma opisać pożądane odczucia publiczności na okoliczność wypracowanej oferty komunikacyjnej. Innymi słowy, co publiczność ma czuć, doświadczając rezultatów pracy projektowej.

g. elementy obowiązkowe - to obszary, które ze względów prawnych, gospodarczych, technicznych muszą zostać uwzględnione w projekcie. Na przykład projektując serię opakowań kosmetyków, projekt musi zawierać następujące informacje: data wyprodukowania, data przydatności do spożycia, składniki, pojemność, materiał z którego wyprodukowano opakowanie, możliwe zagrożenia, miejsce produkcji, forma produkcji. Bez tych informacji, żadne opakowanie nie może zostać wprowadzone do handlu detalicznego. Projektowanie komunikacji ma to do siebie, że w zależności od powierzchni projektowej, elementy obowiązkowe będą ustalane indywidualnie w zależności od potrzeb.

h. budżet - czyli najmniej kreatywny obszar pracy projektowej. Może być projektowany na różne sposoby, jednym z nich jest wyznaczenie kategorii finansowania projektu:

- i. zasięg (budżet technologiczny, budżet materiałowy, budżet wdrożeniowy)
- ii. outsourcing (badania, programowanie, doradztwo, etc.)
- iii. media planning (czas reklamowy, powierzchnie reklamowe, typ mediów, etc.)
- iv. marża agencji (rozliczenie godzinowe, projektowe, realizacyjne, etc.)
- v. potrzeby projektowe (praca projektowa, sprzęt, materiały biurowe, etc.)

6. przedostatnim etapem pracy projektowej jest design concept, czyli przełożenie idei i koncepcji kreatywnej na prototypowe rozwiązania. Nie jest to jeszcze faza ostatecznego projektu, gdyż na tym etapie dochodzi do weryfikacji rozwiązań w ramach tzw. „end users test”. Grupie badawczej oferuje się prototypowe rozwiązania i weryfikuje się możliwe bodźce, jak np. umiejętność użytkowania, opinie, zachowania w stosunku do proponowanych rozwiązań. Design concept, czyli inaczej prototypownie to próba przełożenia design brief na konkretne rozwiązania i oferty komunikacyjne. Zespół projektowy staje się ciałem opiniotwórczym w kontekście współpracy z designerami i technologami. Ciężar pracy spada na osoby techniczne, które posiadają kompetencje realizowania projektu w perspektywie zróżnicowanych powierzchni projektowych. W przypadku projektu strony internetowej, znacząca część pracy spada na specjalistów od projektowania graficznego i programistów. Ich zadaniem jest przełożenie idei, konceptu strony na działający prototyp, który można poddać weryfikacji.

7. design & implement to sytuacja, w której wykańcza się projekt, nadając mu ostateczną formę. Następuje wdrożenie projektu do środowiska komunikacyjnego, w którym stanie się ofertą komunikacyjną. Tak dochodzimy w zasadzie do początku tego artykułu, gdzie omawiane było projektowanie komunikacji, jako dostarczanie ofert komunikacyjnych dla potencjalnej publiczności. O ile zespół projektowy sam w sobie nie projektuje komunikacji na okoliczność samego projektu, to i tak potrzebuje wykonać dużą pracę, żeby zaproponowane problemy i rozwiązania przełożyć na stosowną ofertę komunikacyjną. Projektowanie komunikacji oczywiście odbywa się w ramach pracy zespołu projektowego, bo jak mawiał klasyk: Wszystko jest komunikacją.

Strategic design to jedna z możliwych koncepcji pracy projektowej. Ze względu na unikalność podejścia do projektowania wydaje się być znacząca w kontekście interdyscyplinarnych zespołów projektowych i kompleksowych projektów, w których szuka się unikalnych rozwiązań na podstawie problemów projektowych. Sama metoda, w perspektywie systemowego mechanizmu pracy projektowej realizuje prymarną funkcję designu: rozwiązywanie problemów i czynienie owych rozwiązań prostymi w użyciu.