



# **Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System**

Project 2017-1-DE02-KA202-004174

## **Intellectual Output 3**

# **Manual pentru Instruirea Tutorilor**

## **Design și dezvoltare de produs**

Autori: CTCP și ICSAS-Team

Versiune: Finală



Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.

Această publicație (comunicare) reflectă numai punctul de vedere al autorului și Comisia nu este responsabilă pentru eventuala utilizare a informațiilor pe care le conține.



Acest conținut este pus la dispoziție sub Licență Internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

### Sunt permise:

**Distribuirea** — copierea și redistribuirea acestui conținut în orice mediu sau format

**Adaptarea** — remixarea, transformarea și completarea acestui conținut

Licențiatorul nu poate revoca aceste drepturi atât timp cât respectați condițiile licenței.

---

### În următoarele condiții:



**Atribuire** — Se acordă credit, se menționează sursa și se indică dacă s-au făcut modificări. Modificările se pot face într-o manieră rezonabilă, dar nu într-un mod care să sugereze că aveți suportul licențiatorului.



**Necomercial** — Nu se poate utiliza conținutul în scopuri comerciale.



**Distribuire în condiții identice** — Dacă se remixează, transformă sau se completează conținutul, contribuțiile dvs. vor fi distribuite sub aceeași licență precum originalul.

**Fără restricții suplimentare** — Nu se pot impune termeni juridici sau măsuri tehnice care să restricționeze din punct de vedere legal acțiunile permise de către licență.

---

### Notificări:

Respectarea licenței nu este obligatorie în cazul informațiilor aflate în domeniul public sau dacă există excepții sau limitări adiționale.

Nu sunt oferite garanții. Este posibil ca licența să nu ofere toate permisiunile de utilizare necesare, cum ar fi: publicitate, confidențialitate sau drepturi morale.



## Cuprins

1. INTRODUCERE .....	3
1.1. Obiectivele proiectului ICSAS.....	3
1.2. Manualele destinate tutorilor .....	3
1.3. Turul companiei .....	3
2. INTRODUCERE ÎN DESIGN .....	5
3. PIAȚA / GRUPUL ȚINTĂ .....	6
3.1. Studiu de piață.....	6
3.2. Definirea grupului țintă .....	7
3.3. Analiză de produs/colecție .....	7
3.4. Analiza concurenței .....	8
4. FIȘA INFORMATIVĂ.....	10
4.1. Modul de elaborare pas cu pas a fișei informative .....	11
5. METODOLOGIA DE PROIECTARE .....	12
5.1. Structura metodologiei de proiectare.....	13
6. PROGNOZA ȘI ANALIZA TENDINȚELOR.....	15
6.1. Avantajele studiilor de tendințe .....	15
6.2. Macro și Micro tendințe.....	16
6.3. Cum apar tendințele?.....	17
6.4. Cum se realizează o colecție? .....	17
7. REDESIGN/ REPROIECTARE .....	19
8. FORMULAR DE EVALUARE/ FEEDBACK.....	21
8.1. Introducere în formularul de evaluare.....	21
9. LISTA FIGURILOR.....	25



## 1. Introducere

### 1.1. Obiectivele proiectului ICSAS

Obiectivele proiectului Erasmus+ «Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System» sunt următoarele:

- dezvoltarea sistemelor de Educație și Formare Vocațională (EFV) din România și Portugalia în direcția Învățării Bazate pe Practică (învățare la locul de muncă) și îmbunătățirea performanței tutorilor din Spania și Germania prin învățare reciprocă pe baza sistemului de ucenicie german;
- elaborarea unui cadru de calificare specific sectorului de încălțăminte și corelarea calificărilor existente la nivel național în Germania, Portugalia, România și Spania.

### 1.2. Manualele destinate tutorilor

În cadrul acestui proiect, partenerii s-au angajat să dezvolte unsprezece manuale destinate pregătirii tutorilor din cadrul companiilor și sprijinirii ucenicilor pe perioada de învățare la locul muncă.

Know-how-ul specific fiecărui loc de muncă (de exemplu, în cazul departamentului de croit) va fi transmis de către muncitorii cu experiență din cadrul acelui departament. Aceștia își vor asuma rolul de tutori / formatori la locul de muncă și vor avea următoarele sarcini:

- demonstrarea practică a operațiilor pe care ucenicii trebuie să le învețe;
- îndrumarea și supravegherea ucenicilor pe parcursul primelor etape de învățare;
- îndrumarea ucenicilor cu scopul de ași realiza sarcinile în mod independent

În plus, fiecare companie va numi o persoană care va coordona procesul de formare la locul de muncă, și care va avea următoarele atribuții:

- planificarea procesului de formare pentru fiecare ucenic în parte (stația de învățare, durata instruirii, ordinea etapelor etc);
- evaluarea și documentarea progresului de învățare în cazul fiecărui ucenic, pentru fiecare stație de învățare în parte;

Conținutul acestui document nu are rolul de a înlocui manualele specifice din domeniu. Are rolul de a sprijini tutorii implicați în activitățile de învățare la locul de muncă. În cazul fiecărui post de lucru, formatorilor le este recomandat să se documenteze suplimentar.

### 1.3. Turul companiei

Înainte de începerea formării profesionale în departament, oferiți ucenicilor un tur al întregii companii, parcurgând toate departamentele existente.

De exemplu, puteți începe cu prezentarea produselor fabricate în cadrul companiei, clienții companiei, canalele de distribuție etc. și să continuați cu prezentarea întregului proces de dezvoltare și de fabricare a produselor.

Prezentați ucenicilor câteva modele de încălțăminte produse în cadrul companiei dumneavoastră (exemplu de prezentare în Figura 1.). Astfel, ucenicii vor înțelege mai bine complexitatea unui produs de încălțăminte.



Figura 1: Planșă de prezentare a reperelor componente ale unui produs de încălțăminte

## 2. Introducere în design

Dintotdeauna omul a creat obiecte care să-l ajute în viața de zi cu zi, proces ce face parte din evoluția omului de-a lungul anilor. Cu toate acestea, termenul de design a apărut abia în secolul al XIX-lea, în timpul marii revoluții industriale, cu ajutorul căreia au apărut școli, cum ar fi Deutscher Werkbund, Școala din Ulm și Bauhaus (prima școală de design), care subliniază și susțin aspectul de analiză a ceea ce ne înconjoară, arătând schimbarea și avangarda. Influența acestor școli s-a simțit nu doar în epoca modernă și industrială, ci persistă și în zilele noastre.

Designul se referă la procesul de creare, dezvoltare și concepere de produse/obiecte, bazat pe industrie și pe producția standardizată. Unul dintre obiectivele designului este crearea unei legături între aspectele estetice și cele funcționale. Louis Sullivan spunea că "Forma urmează funcția", astfel prin îmbunătățirea aspectelor de formă și funcție a obiectului, făcându-l ergonomic și atractiv, confortabil și sigur- se poate spori satisfacția consumatorului în raport cu produsul/obiectul folosit.

Prin crearea unui produs, designerii participă la alierea valorilor estetice cu cele funcționale, astfel permit o mai bună poziționare a produsului pe piață. Acest lucru dă valoare produselor obținute la un nivel industrial, obținând obiecte care se evidențiază și care au potențial de vânzare.

În prezent, articolele sau produsele fabricate manual sunt considerate piese de design, deoarece sunt idealizate de om și respectă o metodologie de proiectare bazată pe creație și concepție. Ideal ar fi ca artiștii și designerii să lucreze împreună sau să fie aceeași persoană, să crească calitatea produselor și să ajungă la o audiență mai largă a consumatorilor, în vederea îmbunătățirii vieții tuturor, fără a uita culturile, credințele și ideologiile. Într-o lume globalizată și comercială, accentul este pus mereu pe client/consumator.

Creativitatea este unul dintre instrumentele pe care designerul le aplică în procesul de creare și inovare. Este o abilitate înnăscută pentru ființa umană și care va permite proiectantului, împreună cu curiozitatea, să caute soluții pentru anumite probleme identificate.

Procesul de creație începe cu un briefing care include informații detaliate necesare pentru realizarea unei analize privind piața, publicul țintă, materialele și tehnologiile disponibile. În acest stadiu, designerul colectează cât mai multe informații și le compilează în panouri inspiraționale (panouri informative), care îl vor ajuta să pună în mișcare creativitatea și îl vor inspira pe designer prin metoda brainstorming să obțină idei viabile care pot fi studiate și prototipate. Scopul este de a atrage publicul prin interpretarea obiectelor conforme cu nevoile acestora.

### 3. Piața / grupul țintă

#### 3.1. Studiu de piață

Primul pas în procesul de dezvoltare al unui produs este analiza grupului țintă și stabilirea tipului de clienți cărora li se adresează produsul. În vederea cunoașterii pieței țintă se recomandă lansarea unui sondaj care va furniza informații utile studiului.

Pentru conceperea unui sondaj este necesar să se cunoască dacă firma / clientul intenționează să acționeze pe o piață nouă sau vrea să acumuleze mai multe informații despre piața actuală având intenția de a introduce noi produse sau dacă dorește să introducă produsele deja dezvoltate pe unele piețe adiacente.

În primul caz, trebuie luat în considerare dacă caracteristicile produsului care urmează să fie introdus pe această piață corespund cu nevoile potențialilor clienți.

În cel de-al doilea caz, fie se pot introduce produse noi pe o piață deja cunoscută, fie se poate face o extindere pe o altă piață, la o altă categorie de vârstă și / sau la un alt tip de clasă socio-economică, prin adăugarea unor caracteristici noi produselor existente. De exemplu, dacă firma produce pantofi destinați categoriei de vârstă de la 38 la 46 de ani, se poate extinde piața țintă prin producerea aceluiași produs pentru categoria de vârstă de la 46 la 52, astfel acoperind o piață mai mare și variată.

Prin definirea conceptului de grup țintă vom putea să cunoaștem segmentul de piață în care suntem inserați sau ce alte segmente pot fi operate, pentru a aborda și / sau dezvolta produse / servicii pentru potențialii clienți.

Conceptul de grup țintă se bazează pe un grup de persoane (public țintă), spre care este orientată activitatea unei companii.

Studiul de piață este procesul prin care o companie analizează tendințele, concurența, produsele existente și nevoile consumatorilor, ceea ce permite evaluarea viabilității unei activități economice, pentru a asista și minimiza riscul de eșec și pentru a-și crește capacitatea competitivă.

Acest proces de studiu este împărțit în două componente:

- În primul rând, este componenta economică, adică ține de capacitatea unei afaceri de a ști când și cum să realizeze acest studiu și de a stabili obiectivele care trebuie atinse, pentru a avea succes cu un produs sau serviciu.
- În al doilea rând, este evaluarea viabilității unui produs, astfel încât să se obțină informații concrete, care vor permite să aflăm dacă acest produs va avea succes pe o piață în care este introdus și dacă produsul este fezabil și profitabil.

Studiul de piață ne permite să răspundem la întrebările care apar în faza inițială privind proiectul și strategiile de execuție ale acestuia. Cum ar fi: Va funcționa? Ce preț pot percepe pentru produsul sau serviciul respectiv? Cum pot captiva și extinde audiența?

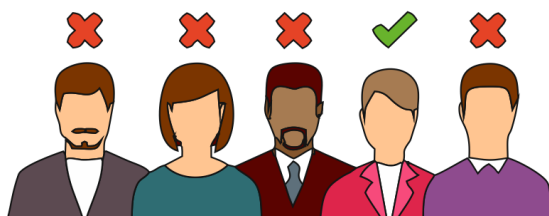
În concluzie, studiul de piață constă într-o investigație care vizează anticiparea răspunsului privind potențialii clienți, precum și concurența directă și indirectă, privind un anumit produs /



serviciu. În acest stadiu, marketingul își exercită influența și sprijină entitățile pe calea lor, astfel încât decizia luată să fie cea mai bună și cea mai satisfăcătoare.

### 3.2. Definirea grupului țintă

Grupul țintă este format dintr-un grup de consumatori sau organizații care au un profil similar și, prin urmare, ar trebui să fie punctul central al campaniei și acțiunilor de marketing și vânzări întreprinse de producător, deoarece persoanele din această categorie sunt mai dispuse să achiziționeze produsele sau serviciile pe care le oferă compania.



Pentru a determina acest profil se efectuează o serie de cercetări care implică mai mulți factori necesari pentru a determina caracteristicile comune segmentului de persoane, cărora li se adresează produsul/serviciul. Definirea publicului țintă este unul dintre principalii pași în dezvoltarea unui produs.

Prin definirea publicului țintă, compania va avea un profil precis al potențialului client și principalele caracteristici ale acestuia, cum ar fi: originea, vârsta, sexul, gusturile, hobby-urile, aspirațiile și ideologiile lor.

Identificarea segmentului de piață, bazat pe studiul public, oferă mai multe oportunități pentru antreprenoriat, astfel pe lângă stabilirea poziției companiei într-un sistem și ghidarea activității acesteia, permite elaborarea strategiilor de marketing.

Grupul țintă nu include doar consumatorii finali, ci pe toți cei care intră în contact cu marca și care au o miză activă în decizia de cumpărare. Există situații în care audiența este alcătuită dintr-un grup de două persoane, cum ar fi cazul copiilor. Când ne adresăm unui copil nu trebuie să uităm de preferințele personale ale părinților și modul în care acestea vor influența luarea deciziilor.

Urmărind indicii pieței și informațiile despre publicul țintă, compania are mai multe șanse de a alege clientul potrivit.

După ce produsul este introdus pe piață, compania analizează satisfacția clientului pe baza volumului de vânzări, determinând dacă întregul proces de cercetare, proiectare și creare de produse a fost bine elaborat.

### 3.3. Analiză de produs/colecție

După ce produsul este introdus pe piață, compania analizează satisfacția clientului pe baza volumului de vânzări, determinând dacă întregul proces de cercetare, proiectare și creare de produse a fost bine elaborat.



Să analizăm un exemplu din industria încălțăminte: dezvoltarea unui produs de încălțăminte cu blană pe interior și un material gros pe exterior pentru o țară cu o climă foarte caldă nu va fi niciodată o alegere bună, deoarece produsul nu va fi potrivit pentru temperaturile locale și nu va fi cumpărat.

Alegerea culorilor ar trebui să fie făcută de asemenea în etapa de analiză a clientului, deoarece atunci când produsul este adresat către consumatori din țările cu climă caldă trebuie să alegem culorile mai reci, cum ar fi alb, verde deschis, albastru deschis, nuanțe care nu absorb căldura. În ceea ce privește talpa, aceasta ar trebui să fie mai subțire în cazul unui produs adresat țărilor calde și mai groasă în cazul țărilor cu climă mai rece. Aceste caracteristici trebuie analizate în timpul fazei de dezvoltare de produs.

Această analiză este foarte importantă, deoarece produsul trebuie să fie în concordanță cu piața în care va fi vândut și cu nevoile consumatorilor cărora li se adresează. În plus, față de îndeplinirea condițiilor enumerate mai sus, trebuie să analizăm imaginea produsului și opinia / satisfacția consumatorilor. O colecție care are o imagine atrăgătoare cucerește cu ușurință clientul. Consumatorii satisfăcuți creează încredere și loialitate față de produs sau brand.

Analizând punctele forte și punctele slabe ale unui produs existent, putem colecta informații foarte reale despre aspectele care trebuie îmbunătățite și despre cele pe care trebuie să le valorificăm.

### 3.4. Analiza concurenței

Cunoașterea poziției concurenței directe, care oferă un serviciu/produs identic, ar trebui să fie una dintre preocupările companiei. De asemenea, trebuie studiată și concurența indirectă, care nu prezintă același tip de produs / serviciu, dar atinge același profil de public țintă oferind un produs alternativ.

Atunci când proiectăm un produs nou trebuie să îl analizăm în vederea identificării unor amenințări și oportunități de exploatare față de firmele concurente din aceeași sferă de

activitate. Aceste informații oferă unei companii posibilitatea de a defini strategii care permit entităților să creeze colecții / game de produse alternative.

Pentru a evalua firmele concurente este extrem de important să se investigheze cota lor de piață și toate segmentele în care sunt prezente, pentru a determina calea cea mai viabilă de urmat.

O metodă rapidă și eficientă este de a achiziționa produsele oferite de competiție și de a le testa, astfel se pot afla exact punctele forte și punctele slabe ale acestora. O altă formă de studiu este de a efectua sondaje calitative cu consumatorii.

## 4. Fișa informativă

Fișa informativă este un document conceput pentru a ghida un proiect specific, care conține informații clare și succinte necesare pentru a defini cele mai bune strategii de dezvoltare a produsului.

Aceasta funcționează ca o descriere de produs și ar trebui să fie disponibilă tuturor celor implicați în proces.

Fișa trebuie să conțină informații utile, cum ar fi:

- Profilul consumatorului (vârsta, sexul, zona geografică, ocupația, stilul de viață și capacitatea socio-economică);
- Obiectivele companiei și ale clientului (termenele limită, costurile, destinatarul, durata de viață a produsului și reciclarea acestuia, sezonul pentru care este destinat);
- Un alt element esențial este panoul de inspirație și conceptul său;
- Unele restricții și probleme de rezolvat în utilizarea, estetica sau ergonomia produsului;
- Poate conține și informații privind materialele și noile tehnici de fabricație (tehnologii) disponibile.



Structurarea corespunzătoare a fișei este o modalitate eficientă de a asigura succesul oricărei planificări, deoarece ne va permite să poziționăm mai bine marca și / sau societatea pe piață atât la lansarea unui produs, cât și în toate etapele ulterioare de dezvoltare, creare și marketing.

Există câteva elemente care sunt esențiale pentru structurare, cum ar fi: istoria companiei, problemele cu care se va confrunta marketingul, ariile geografice de interes și limitările acestora pentru piață sau public, precum și termenele și costurile.

Pentru a obține o imagine și mai completă, pot fi adăugate elemente cum ar fi analiza macro, sinteza economică, cultura produsului, benchmarking și analiza SWOT.

#### 4.1. Modul de elaborare pas cu pas a fișei informative

Deși este un proces individual pentru fiecare companie, există pași care ar trebui întotdeauna să fie incluși în acest proces de planificare.

**Pasul 1** - Informații despre organizație (istorie, poziționare, povestea de succes, politici interne și externe);

**Pasul 2** - Informații despre produs (caracteristici, distribuție, motive diferențiate, costuri și rentabilitate);

**Pasul 3** - Analiza publicului țintă (vârsta, sexul, clasa economică și socială, profesia, hobby-urile, obiceiurile de consum);

**Pasul 4** - Date despre piața actuală sau cea pe care intenționează să intre;

**Pasul 5** - Informații privind concurența directă și indirectă (politica prețurilor, principalele strategii de marketing și comunicare, cota de piață);

**Pasul 6** - Definiția obiectivelor (pe termen lung și pe termen scurt);

**Pasul 7** - Definirea bugetului, a termenelor și a prețurilor care trebuie practicate.

De asemenea, fișa informativă trebuie să țină seama de amprenta produsului asupra mediului și modul în care acest produs își încheie ciclul de viață.

## 5. Metodologia de proiectare

Metodologia de proiectare constă într-un set de acțiuni care ghidează procesul creativ al unui proiect și se bazează pe două componente: atitudine creativă și atitudine logică / rațională.

Metodologia procesului de proiectare constă dintr-o serie de faze, care ghidează activitatea designerului / creației, al cărui scop este de a satisface nevoile clientului / publicului țintă:

1. **Sublinierea problemei:** Analiza și definirea clară a nevoilor și funcțiilor proiectului ce urmează să fie materializat. Definirea funcției obiectului/serviciului, grupului țintă căruia i se adresează și piața pe care va fi expus;
2. **Stabilirea materialelor și a proceselor de fabricație:** Verificarea existenței elementelor care pot fi exploatate, precum și a tehnicilor disponibile;
3. **Cercetarea formală:** Căutarea de soluții noi bazate pe procesul creativ și pe colectarea informațiilor, respectând forma și utilizarea acestora, întotdeauna concentrându-vă asupra a ceea ce există deja, cu intenția de a îmbunătăți și inova și, mai ales, a face produsul mai intuitiv în ochii consumatorului;
4. **Procesul de creație:** Etapa în care designerul creează și se bazează pe tot ceea ce a fost studiat anterior, și concepe un produs coerent, care îndeplinește obiectivul inițial și care va fi utilizat de către consumatorul căruia i se adresează;
5. **Proiectare:** Elaborarea de studii și analiza formei propuse, aplicarea sistemelor de reprezentare pentru o bună citire a produsului, proiectarea și / sau reproiectarea acestuia. În acest stadiu este esențial să se realizeze un model și / sau prototip pentru a evalua forma, materialele și utilizarea lor. Aceste teste și simulări permit creatorului să îmbunătățească aspectele care nu sunt vizibile pe hârtie;
6. **Verificarea eficacității:** Obiectul proiectat ar trebui să fie cât mai realist, astfel încât să se poată efectua teste fiabile, cum ar fi testele de purtare, evaluarea confortului, a materialelor și a texturilor. În faza de verificare, este încă posibil să se corecteze aspectele formale și de fabricație în perspectiva produsului final;
7. **Soluție:** În această fază se obține rezolvarea problemei inițiale și, ca atare, fabricarea produsului final, pe baza a tot ceea ce a fost dezvoltat și studiat până în prezent.



## 5.1. Structura metodologiei de proiectare

- Definirea problemei;
- Definirea limitelor;
- Creativitate (materiale, tehnologii, experimentare, dezvoltare de produse - schițe);
- Prototipare;
- Verificarea și proiectarea produsului (seria zero, distribuție, utilizare și sfârșitul ciclului de viață a produsului).

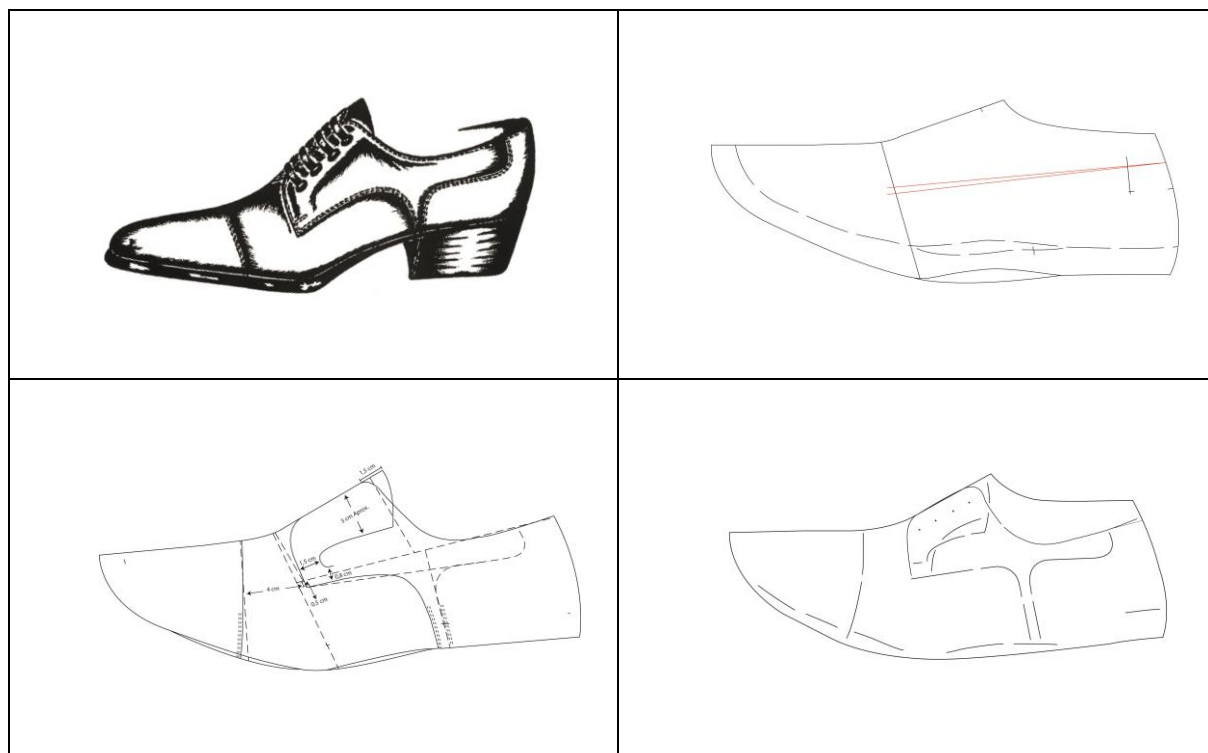
Datorită diversității ființei umane, un designer atunci când proiectează o idee poate întâlni trei situații:

- Produsul vizează un anumit grup de persoane (nișa de piață);
- Produsul este destinat unui grup mai larg de persoane (piața globală);
- Produsele sunt direcționate către o singură persoană (produs exclusiv).

Există mai multe variabile în etapa de creare a unui produs, astfel că metodologia de proiectare intenționează să asigure acest proces creativ într-un mod rapid și concis prin rezolvarea problemei inițiale. Metoda de proiectare într-o ordine logică, care este dictată de experiență, urmărește să obțină cel mai bun rezultat posibil cu efort minim.

Domeniile precum ergonomia, antropometria, psihologia, marketingul și diversele domenii de cercetare și promovare a tehnicilor și a materiilor prime care inovează de-a lungul timpului, ajută proiectantul în găsirea unor soluții pentru a rezolva problemelor zilnice ale oamenilor.

## Dezvoltare tehnică de produs – pantoful clasic pentru bărbați



*Figura 2: Fazele procesului de proiectare a încălțămintei.*

Figura 2 prezintă câteva etape tehnice ale dezvoltării unui model de încălțăminte, aplicate în faza de prototipare și ulterior, cu corecții, dacă este cazul, în faza de producție. Acest proces poate fi realizat fie manual, fie digital, cu ajutorul unui software de modelare virtuală 2D / 3D adaptat sectorului. Acesta este dezvoltat pe baza unui calapod care imită dimensiunile piciorului pentru a obține planurile prezentate mai sus. În aceste planuri vor fi proiectate modelele, în acest caz un pantof Derby, de unde apoi sunt extrase tiparele, prezentate în Figura 3.

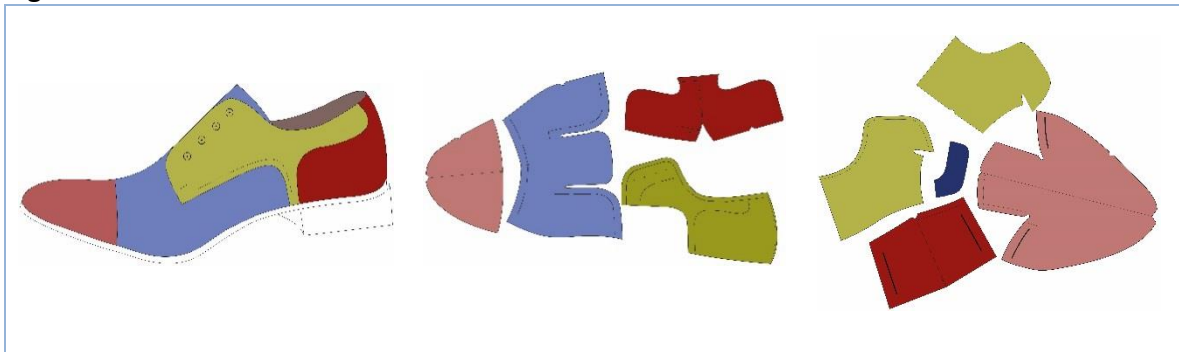


Figura 3: Tiparele modelului de pantof Derby



## 6. Prognoza și analiza tendințelor

De-a lungul timpului, companiile care studiază comportamentele, obiceiurile și preferințele consumatorilor s-au înmulțit, făcând posibilă crearea unor baze de date cu informații utile despre anumite segmente de public foarte diferite.

În industria modei există un nou profil profesional numit "Coolhunter" - persoană care este capabilă să anticipeze evenimentele ulterioare și să analizeze cele care au loc în prezent, având rolul de a prezice tendințele. Existența acestui profesionist a devenit din ce în ce mai populară printre marile branduri, deoarece acesta are aptitudinea de a observa oamenii și comportamentele lor în ceea ce privește obiceiurile de consum. Acest domeniu de studiu permite identificarea impactului temporal și a naturii tendințelor din mediul social.

„Coolhunters” ar trebui să evite prejudecățile și să fie imparțiali în observațiile lor, să aibă o minte deschisă și să asimileze ceea ce se întâmplă în jurul lor, să fie sistematici și metodici în abordările și observațiile lor.

Este dificil de interpretat valoarea aplicării tendințelor din cauza gradului ridicat de instabilitate a acestora. Chiar și așa, este clar că rezultatele cercetării reprezintă beneficii enorme pentru un brand, în sensul că ele ajută la înțelegerea comportamentului și atitudinilor consumatorilor, influențează piața și întreaga societate și reprezintă baza economică a oricărei afaceri. Cele mai multe interpretări greșite rezultă din neînțelegerile consumatorilor, fiind legate de lipsa de concentrare pe satisfacerea nevoilor sale, care se schimbă în mod constant.

Studiul tendințelor este, de asemenea, esențial pentru a înțelege schimbările care rezultă prin identificarea tiparelor de consum, etice și culturale, care reflectă influența asupra mediului social și economic al unei societăți asupra tendințelor, deoarece ele pot fi centrate atât la nivelul profitabilității și a strategiei companiilor, precum și a industriilor înseși.

### 6.1. Avantajele studiilor de tendințe

Studiile privind tendințele detectează un anumit tip de consum care poate să nu fie vizibil dintr-o scurtă observație a audienței în context individual și de grup.

Companiile înțeleg și absorb rapid acest model, decodificându-l și traducându-l într-un apel publicitar, o nouă poziționare, un nou beneficiu și, în consecință, un nou produs.

Consumatorul își va simți impactul și se va identifica în produsele noi apărute, creând astfel o mișcare care va spori și populariza această tendință și asupra celor din jur.

În cazul în care compania aplică strategii care promovează și identifică tendințele, aceasta va beneficia de avantaje, care vor determina succesul campaniilor tactice privind abordarea publicului. Companiile utilizează tendințele pentru a-și seduce consumatorii, care, la rândul lor le răspândesc pe rețelele sociale, astfel încât ambele părți sunt beneficiate.

**"Zeitgeist"** și scopul său în studiul tendințelor:

(**Zeit** – 'timp' și **Geist** - 'spirit' – spiritul timpului)

Reprezintă caracteristicile intelectuale, sociale, etice și spirituale într-un anumit moment și spațiu, atribuite unei anumite audiențe, adică portretul direcției socio-culturale a unei anumite ere.

Valorile și credințele indivizilor sunt decisive în alegerea oricăror produse și acestea stau la baza studierii tendințelor, deoarece ele generează schimbări în comportamentul și atitudinile oamenilor. Astfel, acesta ar trebui să fie primul pas care să facă posibilă îndepărtarea tuturor componentelor informative necesare înțelegerii sale.

Moda și tendințele sunt realizarea Zeitgeist-ului (spiritul timpului) în exponentul său maxim, așadar, ar fi imposibil să studiem tendințele fără a face referire la "spiritul timpului" al unei realități, totul este ciclic și se sfârșește prin renașterea sub o altă formă. Vintage este o explicație solidă pentru acest fenomen.

## 6.2. Macro și Micro tendințe

Macro-tendințele pot fi interpretate ca acele mișcări care influențează societatea, cultura și consumul pentru o perioadă lungă de timp, aceste manifestări se reflectă nu numai în modă, ci și în alte sfere artistice: muzică, literatură, arhitectură. Acestea sunt fenomene în cadrul societății care delimitează transformările, cum ar fi tehnologia, durabilitatea, cultura comună, condițiile economice, evenimentele mondiale, teme puternic accentuate de agenții majore de cercetare comportamentală precum WGSN și UseFashion.

În ceea ce privește micro-tendințele, acestea sunt elemente extrase din macro-tendințe, care pot fi aplicate în lumea modei sau în orice altă zonă, dar într-un mod mai specific și punctual, fiind de scurtă durată și nu generează un impact social mare.

Pe scurt, macro-tendințele conduc la schimbări de comportament care au un impact mare asupra societății, în timp ce micro-tendințele influențează societatea în viața de zi cu zi.



Figura 4: Panou inspirațional - Studiul unui macro-trend "Kinships" (S.S.18).

### 6.3. Cum apar tendințele tendințele?

Spiritul de observație generează determinarea tendințelor și manifestările acestora asupra oamenilor. De asemenea, este important să ne amintim că celebritățile, subculturile, persoanele cu putere economică, designerii, tinerii artiști, bloggerii contribuie la răspândirea tendințelor și, în unele cazuri, la dictarea acestora.

Tendințele sunt observate și dezvoltate în centrele metropolitane / urbane din întreaga lume, cum ar fi: New York, Paris, Milano, Amsterdam, Londra, Tokyo, Sao Paulo etc. Locuri unde industriile creative (modă, design, arhitectură, publicitate, cinema, media) simt și sporesc inovația în dezvoltarea produselor / serviciilor.

Tendințele pot fi analizate și urmărite la târguri precum: Micam Shoevent, Lineapelle, Première vision Paris, OFFPrice LasVegas, Pitti Imagine, în cadrul săptămânilor de modă și în reviste, aeroporturi, rețele sociale, muzee și galerii, călătorii și în cultura străzii.

### 6.4. Cum se realizează o colecție?

În prezent, doar câțiva designeri au posibilitatea de a-și crea propria viziune, fără a fi influențați de societate. Creatorii de modă caută mereu idei noi, care sunt esențiale pentru realizarea unui nou proiect / colecții.

Care este scopul cercetării?

- Inspiră designerul;
- Stimulează mintea;
- Oferă noi căi;
- Oferă referințe și soluții;
- Permite crearea unui concept.

Cercetarea provizorie permite învățarea unui subiect, descoperirea informațiilor necunoscute și cunoașterea noilor tehnologii și abilități, precum și posibilitatea extinderii orizonturilor și a cunoștințelor.

Un studiu ar trebui să conțină forme și structuri, detalii, palete de culori, texturi, modele, motive decorative și influențe culturale, istorice și contemporane. Orice colecție ar trebui să aibă un nume sau o temă și un concept, deoarece acestea sunt detaliile care o fac unică și personală.

În această etapă rezultatele căutării sunt mai importante decât oricând pentru a putea oferi o semnificație reală colecției care vizează o anumită piață și un anumit public țintă pe care compania intenționează să îl abordeze.



Figura 5: Panou inspirațional - Bazat pe un studiu de culoare (S.S. - 18).

## 7. Redesign/ Reproiectare

Obiectele/ produsele/ serviciile sunt reproiectate în mod constant, deoarece apar noi posibilități, materiale și tehnici. Este nevoie să se creeze forme noi pornind de la cele existente, fie din motive estetice, fie din motive funcționale.

Formele se schimbă în timp datorită evoluției societății, schimbărilor stilului de viață, apariției unor noi nevoi, căutării unor noi forme estetice, apariției unor noi mișcări artistice și noilor tendințe estetice și de modă.

Noile tehnologii permit reproiectarea obiectelor vechi făcându-le mai atractive și conforme cu nevoile actuale ale consumatorilor. Unele obiecte care sunt deja depășite pot fi reproiectate și adaptate prezentului. Profitând de cele mai recente materii prime și folosind tehnologii de vârf produsele reproiectate pot fi repoziționate pe piață, reușind să câștige spațiu pierdut anterior și chiar să prospere.

Desenați sau reproiectați idei promovate în prezent pentru a dezvolta noi produse. Acest tip de analogie este aplicat în industria modei, care are o trăsătură ciclică, astfel produsele care au fost cândva în modă revin pe piață sub o altă formă mai modernă.

Acest concept poate fi analizat și din alt punct de vedere. Anumite produse care există pe piață de mulți ani (de exemplu brandul All Star) nu și-a pierdut esența, fiind până în prezent lideri pe segmentul său, chiar și cu atât de multe produse noi care apar pe aceeași nișă.

Scopul de bază este reprogramarea și transformarea unui produs existent în unul nou, luând ca referință toate studiile și detaliile de produs, fără a îi pierde identitatea caracteristică. Implementând în acest proces tendințele, se poate reproiecta un produs cât mai potrivit cu nevoile viitoare ale consumatorilor. Tendințele ne permit să anticipăm ceea ce va fi la modă, ceea ce va fi nou și ceea ce toată lumea va dori să poarte / să aibă.

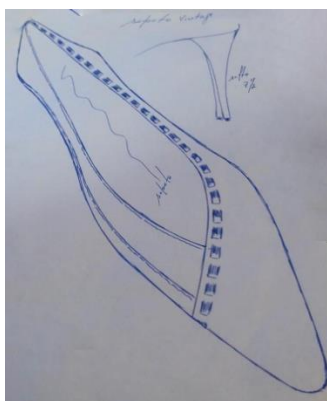


Figura 6: Schițe care reprezintă două opțiuni diferite ale aceluiași produs

În ambele opțiuni prezentate mai sus (Figura 6), reproiectarea pornește de la un model de bază tipic- Sabrina, având drept scop introducerea unei fâșii (fâșie de piele prinsă de reperul principal), o simplă inovație și retușare care dă modelului o viață și o imagine nouă.

În tabelul de mai jos putem analiza felul în care un element decorativ poate schimba imaginea unui model clasic. Acest model de încălțăminte își schimbă doar culorile, materialele, dar niciodată esența sa.



Figura 7: Reproiectarea modelului de încălțăminte Sarbina - Prototipare.

## 8. Formular de evaluare/ Feedback

### 8.1. Introducere în formularul de evaluare

Spre deosebire de mediile formale de învățare, cum ar fi sălile de clasă sau atelierele, instruirea la locul de muncă (Work Based Learning -WBL) este puternic influențată de linia reală de producție. De exemplu, dacă în procesul de confecționare a unui produs de încălțăminte lipsesc anumite operații tehnologice, atunci elevul / ucenicul nu va putea dobândi competențele necesare pentru efectuarea acestora.

În vederea facilitării procesului de instruire la locul de muncă (WBL) se recomandă să se aplice metode eficiente de comunicare între tutorele de practică și formatorul / profesorul responsabil de întregul proces de învățare al elevului / ucenicului.

Matricele prezentate mai jos au rolul de a spori calitatea comunicării. Acestea permit urmărirea rapidă și ușoară a evoluției elevului / ucenicului în fiecare departament, dar în același timp nu reprezintă o evaluare formală. Matricele au rolul de a stabili nivelul de autonomie atins de elev / ucenic într-o perioadă de timp alocată unei stații de învățare.

În fiecare matrice sunt enumerate principalele etape și sarcini de lucru care trebuie îndeplinite în cadrul departamentului. Elevul / ucenicul dobândește aptitudinile necesare prin îndeplinirea sarcinilor de lucru; Sub fiecare sarcină de lucru se enumeră o serie de elemente care dovedesc și incluziunea competențelor și a cunoștințelor de bază.

Modul de utilizare a matricelor: Pentru a obține un feedback cu privire la evoluția procesului de învățare a fiecărui elev / ucenic, trebuie să se marcheze căsuța specifică nivelului de autonomie pe care elevul l-a atins după parcurgerea fiecărei etape de lucru (se alege unul dintre cele patru calificative: necesită asistență / necesită instrucțiuni / necesită supraveghere / independent); În matrice pot fi adăugate sau excluse anumite etape sau sarcini de lucru, în funcție de dotările fabricii, tipul de produse și operațiile realizate.

În final, matricele vor pune în evidență aptitudinile dobândite de fiecare elev / ucenic și nivelul de autonomie al acestuia în realizarea anumitor sarcini de lucru. Reamintim faptul că matricele pot fi modificate în funcție de proces și operațiile de lucru din fabrica sau departamentul în care are loc instruirea.



Domeniu de activitate: Design și dezvoltare de produs			
Etapă de lucru:		Identificarea grupului țintă	
Citirea și înțelegerea sarcinilor primite; Cunoștințe despre studiile de piață, grupuri țintă; Colaborare și interacționare cu alți colegi; Solicitarea de sprijin (dacă este necesar)			
Evaluare			
Necesită asistență	Necesită instrucțiuni	Necesită supraveghere	Independent
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locație, Dată		Semnătură	
Etapă de lucru:		Analiza produsului în faza de dezvoltare	
Citirea și înțelegerea sarcinilor primite; Pregătirea materialelor [...]; Cunoștințe despre analiza de produs, colecții, materiale; Colaborare și interacționare cu alți colegi; Solicitarea de sprijin (dacă este necesar)			
Evaluare			
Necesită asistență	Necesită instrucțiuni	Necesită supraveghere	Independent
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locație, Dată		Semnătură	



<b>Etapă de lucru:</b>				<b>Analiza concurenței</b>			
Citirea și înțelegerea sarcinilor primite; Colaborare și interacționare cu alți colegi; Solicitarea de sprijin (dacă este necesar)							
<b>Evaluare</b>							
Necesită asistență		Necesită instrucțiuni		Necesită supraveghere		Independent	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Locație, Dată				Semnătură			
<b>Etapă de lucru:</b>				<b>Elaborarea fișei informative</b>			
Citirea și înțelegerea sarcinilor primite; Colaborare și interacționare cu alți colegi; Solicitarea de sprijin (dacă este necesar)							
<b>Evaluare</b>							
Necesită asistență		Necesită instrucțiuni		Necesită supraveghere		Independent	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Locație, Dată				Semnătură			
<b>Etapă de lucru:</b>				<b>Aplicarea metodologiei de design pentru un pantof clasic de bărbați</b>			
Citirea și înțelegerea sarcinilor primite; Înțelegerea structurii metodologiei de lucru; Înțelegerea procesului de dezvoltare tehnologică a produsului; Colaborare și interacționare cu alți colegi; Solicitarea de sprijin (dacă este necesar)							
<b>Evaluare</b>							
Necesită asistență		Necesită instrucțiuni		Necesită supraveghere		Independent	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Locație, Dată				Semnătură			



<b>Etapă de lucru:</b>				<b>Elaborarea studiului de tendințe</b>			
Citirea și înțelegerea sarcinilor primite; Colaborare și interacționare cu alți colegi; Solicitarea de sprijin (dacă este necesar)							
<b>Evaluare</b>							
Necesită asistență		Necesită instrucțiuni		Necesită supraveghere		Independent	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Locație, Dată				Semnătură			
<b>Evaluare finală (în cadrul acestui departament)</b>							
Design și dezvoltare de produs: înțelegerea și implicarea în toate activitățile din acest departament							
<b>Evaluare</b>							
Are nevoie de mai multă instruire				Poate efectua toate sarcinile de lucru, mai mult sau mai puțin, independent			
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Locație, Dată				Semnătură			

## 9. Lista figurilor

Figura 1: Planșă de prezentare a reperelor componente ale unui produs de încălțăminte .....	4
Figura 2: Fazele procesului de proiectare a încălțăminte. ....	13
Figura 3: Tiparele modelului de pantof Derby .....	14
Figura 4: Panou inspirațional - Studiul unui macro-trend "Kinships" (S.S.18).....	16
Figura 5: Panou inspirațional - Bazat pe un studiu de culoare (S.S. - 18).....	18
Figura 6: Schițe care reprezintă două opțiuni diferite ale aceluiași produs .....	19
Figura 7: Reproiectarea modelului de încălțăminte Sarbina - Prototipare. ....	20