

I Prodotti e la Pubblicità

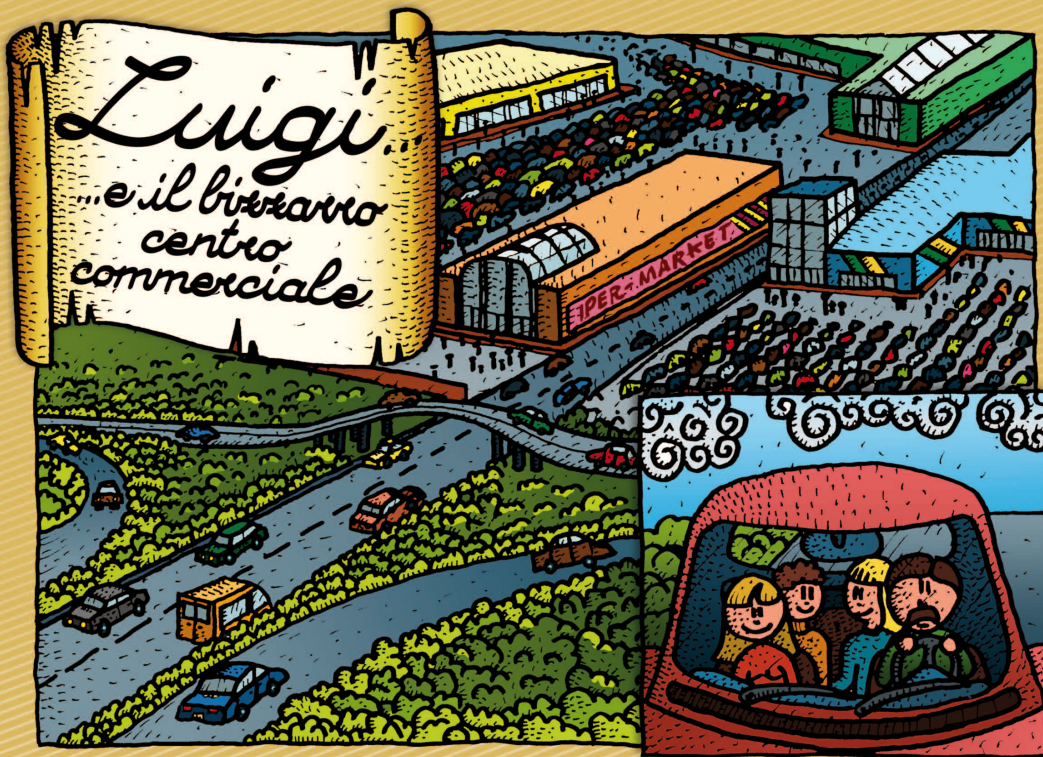


SUPER

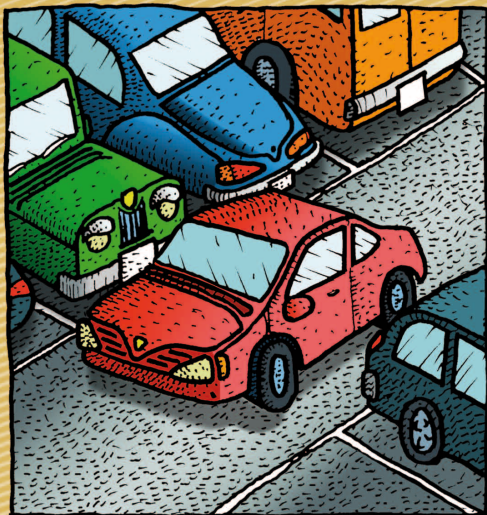
Offerta Speciale

ULTIMA NOVITA'

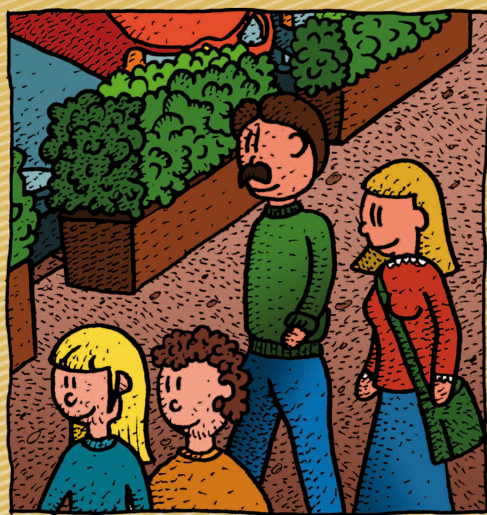
I Migliori Prodotti



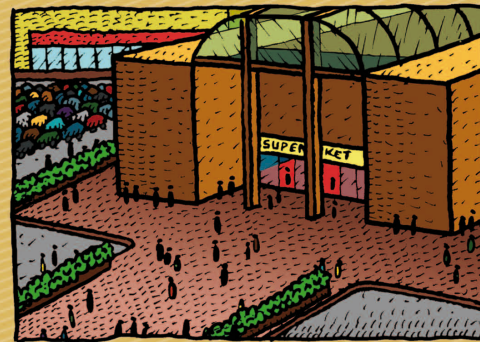
È una bella giornata di aprile, Luigi sta andando con la sorella e i nipotini in uno di quei super, mega, ultra centri commerciali per fare un po' di acquisti! Il centro commerciale è appena fuori città, in un quartiere fatto solamente di grandissimi negozi.



Il parcheggio è praticamente pieno, ma per fortuna, sulla sinistra è appena uscita una macchina. Luigi si affretta a occupare il posto che si è appena liberato.



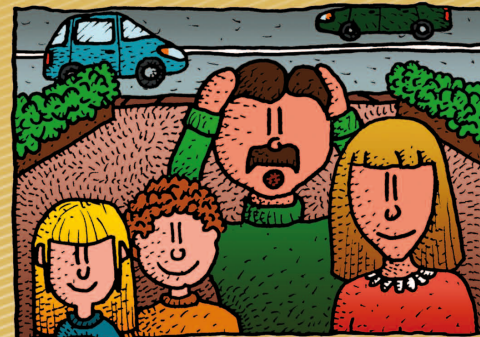
I nipotini di Luigi sono entusiasti ed hanno allungato il passo! Non vedono l'ora di arrivare! Probabilmente sanno già che lo zio gli farà un bel regalo.



Finalmente sono arrivati! Sono proprio di fronte al grande magazzino! Moltissima gente a deciso di fare shopping e alle casse si dovrà fare sicuramente una lunga fila...



...ma Luigi nota qualcosa di strano! Sembra non capire qualche cosa. Ma cosa fa? Si sta dando delle bottarelle sulla testa, come se si volesse dare una svegliata!



Ma cosa diavolo sta succedendo? Luigi ora è decisamente sorpreso, mentre la sorella e i nipoti continuano imperterriti a camminare.



Luigi si è reso conto che tutte le persone che entrano e escono dal supermercato sono identiche a lui e a i suoi familiari! Delle perfette copie, con le stesse sembianze e gli stessi vestiti! Cosa sta succedendo? Sembra di essere in un incubo.



La sorella e i nipoti sembrano non accorgersi di niente, e stanno per entrare imperterriti nel supermercato, come nulla fosse! Luigi spera che dentro le cose si rimettano apposto! Ma niente da fare! La situazione non è assolutamente cambiata. È pieno di gente identica a loro impegnata negli acquisti! Nooooo! Anche nei negozi c'è qualche cosa di veramente strano! Sono pieni di prodotti esattamente identici tra loro! I negozi di vestiti vendono vestiti uguali a quelli che stanno indossando lui e la sua famiglia, i negozi di cellulari vendono un solo tipo di cellulare, i negozi di musica un solo tipo di stereo...sembra di essere nel mondo delle copie! Tutto è uguale e ripetuto all'infinito!



Siiii! Fortunatamente era un incubo. Luigi lavora in un'agenzia pubblicitaria e in questo periodo sta dormendo poco e male. Lavora fino a notte fonda tutti i giorni e oggi ha un incontro cruciale con un cliente molto importante. Per il lancio sul mercato mondiale del nuovo lettore Mp3 della TecnoMusic, la sua agenzia ha dovuto progettare una pubblicità. Voi non avete idea della quantità di lavoro che Luigi ha dovuto svolgere per realizzare la pubblicità che dovrà presentare oggi. Assieme a lui hanno lavorato molte altre persone e sono stati spesi tantissimi soldi. Scommetto che sareste agitati anche voi.



La sveglia è squillata alle sette in punto! Luigi vuole fare una buona colazione. Deve avere l'energia necessaria per affrontare la giornata. Sarà una mattinata molto lunga e impegnativa. Una sciacquata alla faccia, una lavata ai denti...



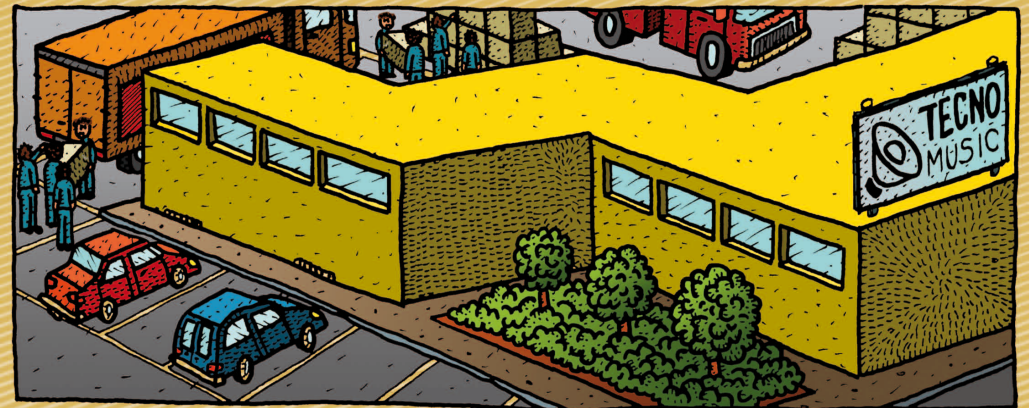
...e Luigi, in mezz'ora è già sceso in strada! La TecnoMusic è appena fuori città ma vuole arrivare un po' in anticipo per preparare il discorso di presentazione della campagna pubblicitaria appena terminata dalla sua agenzia pubblicitaria.



La macchina è sotto casa, sistema la sua valigetta con tutto il materiale da illustrare ai clienti ed è pronto per partire.

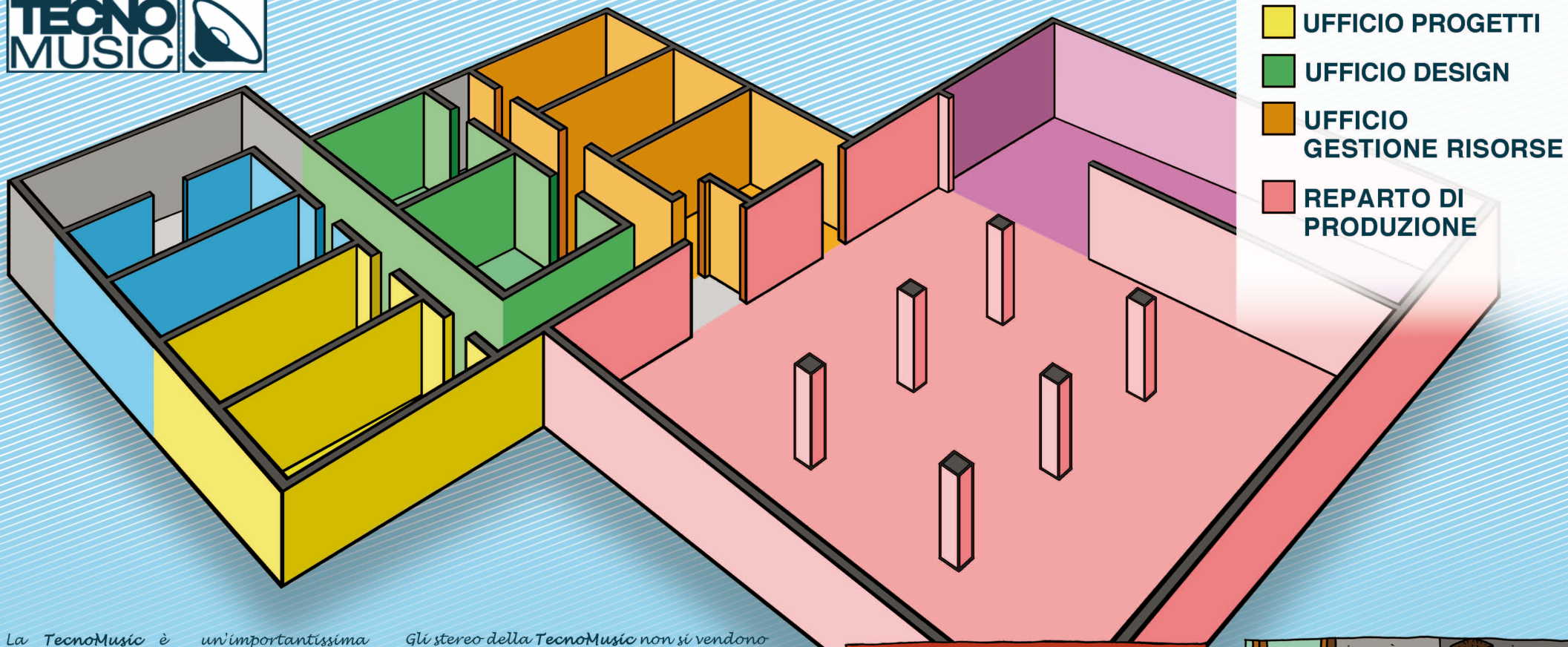


Ma cominciamo dall'inizio...



L'agenzia pubblicitaria per cui lavora Luigi è molto importante e da quando è nata ha realizzato moltissimi spot e pubblicità che tutti hanno potuto vedere in televisione ma anche sui giornali, sulle riviste, alle fermate degli autobus, nelle metropolitane e sui muri di tutte le città. Anche la TecnoMusic è una multinazionale importante e quest'anno deve lanciare sul mercato un nuovo prodotto, un prodotto che non aveva mai costruito prima, per cui sono stati investiti tantissimi soldi e che ora doveva essere venduto in tutto il mondo e nel maggior numero di pezzi possibile. Prima di poter cominciare a realizzare la pubblicità di questo nuovo prodotto, Luigi si è dovuto recare nella sede della TecnoMusic, dove progettano e fabbricano tutte le cose che vendono, per poter sapere quale era la nuova creazione da reclamizzare. Il nostro viaggio per scoprire come si progetta una pubblicità deve cominciare dal prodotto da pubblicizzare, ed è per questo che seguiremo Luigi nella sua visita alla TecnoMusic.

AZIENDA DI PRODUZIONE



- UFFICIO MARKETING
- UFFICIO PROGETTI
- UFFICIO DESIGN
- UFFICIO GESTIONE RISORSE
- REPARTO DI PRODUZIONE

La TecnoMusic è un'importantissima azienda, fondata più di cinquanta anni fa e con una lunghissima tradizione. È quella che normalmente chiameremmo una "marca famosa".

Costruisce da sempre stereo da casa molto costosi, ben fatti, destinati a persone adulte. Normalmente sono acquistati dagli amanti della musica, che ne apprezzano la qualità del suono, o dagli amanti del lusso, a cui piace mostrare agli amici di potersi permettere uno stereo costoso.

Negli ultimi anni la TecnoMusic è stata impegnata a risolvere tutti quei problemi dovuti all'avanzamento delle tecnologie. È stata costretta a stare al passo con i tempi, adeguandosi al passaggio dai vecchi dischi di una volta ai CD, poi ai DVD e oggi agli Mp3, ma con notevoli sforzi è sempre riuscita a costruire e vendere stereo moderni.

Oggi però la situazione sembra essere più grave.

Non è più una questione di tecnologia a preoccupare l'azienda, ma il fatto che i negozi siano pieni di stereo uguali ai suoi, proprio come nell'incubo di Luigi.

Gli stereo della TecnoMusic non si vendono più come una volta, oggi ci sono troppe altre aziende che costruiscono e vendono stereo del tutto uguali.

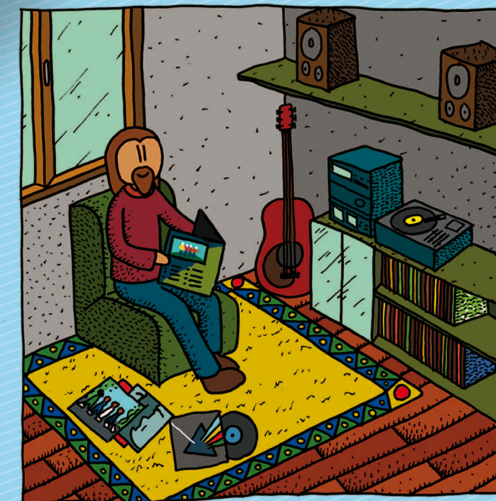
Bisogna trovare urgentemente un sistema per attirare un altro tipo di persone verso il mondo degli stereo, o cominciare a costruire prodotti musicali diversi, adatti a persone più giovani, magari con meno soldi e che non ascoltano la musica solo in salotto.

Ma chi sono queste nuove persone interessate alla musica? Che età hanno? Lavorano o studiano? E nel tempo libero cosa fanno? Quale prodotto gli potrebbe interessare? Quanto sono disposti a spendere?

Il viaggio di Luigi comincia dall'ufficio Marketing della TecnoMusic, dove Giovanni, il Direttore del Marketing, gli sta spiegando come per mesi l'azienda abbia cercato di rispondere a queste domande, per scegliere un nuovo oggetto da costruire e da vendere al maggior numero di persone possibile in tutto il mondo.

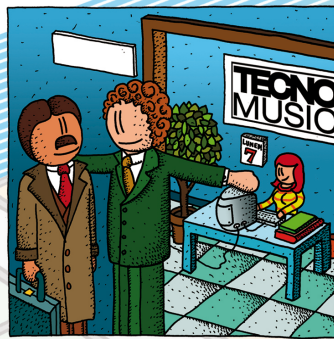
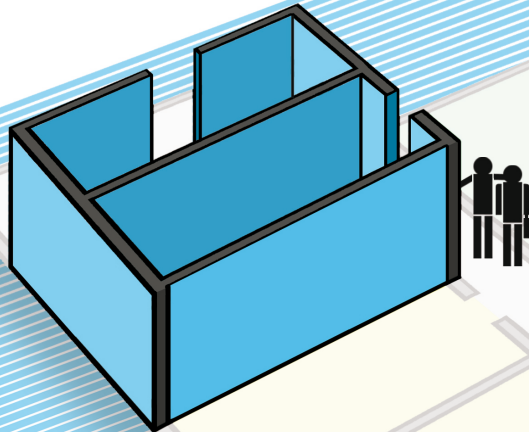


Un tipico negozio specializzato nella vendita di stereo per casa.



Un tipico cliente della TecnoMusic amante della musica e degli stereo ad alta definizione.

UFFICIO MARKETING



Il direttore del Marketing Giovanni accoglie Luigi nel suo ufficio per raccontargli cosa ha scoperto sulle persone appassionate di musica...

...negli ultimi due mesi, nella sala delle interviste dell'ufficio marketing, sono passate più di cinquecento persone, tutte diversissime tra loro: maschi, femmine, giovani, meno giovani, studenti, lavoratori, professionisti e Tutti sono stati intervistati su molti aspetti della loro vita. L'ufficio marketing della TecnoMusic ha scoperto che tante persone ascoltano musica mentre sono impegnate in altre faccende, mentre lavorano, mentre mangiano o mentre sono con gli amici. Ma l'aspetto più interessante è che tantissimi intervistati ascoltano molto volentieri la musica nelle cuffie, mentre fanno la loro attività fisica preferita, per esempio la corsa, il ciclismo, gli sport sulla neve e la palestra. Ecco l'oggetto che la TecnoMusic deve produrre e che tanta gente potrebbe comprare! Un lettore Mp3...un lettore Mp3 per gli sportivi. Il nuovo cliente della TecnoMusic è quindi una persona a cui piace la musica, ma soprattutto appassionata di sport, con un'età compresa tra i quindici e i trentacinque anni.



I Nuovi clienti che la Tecno Music dovrà tenere in considerazione per il nuovo prodotto sono tutti quegli appassionati che, nel week end o dopo il lavoro, si dedicano alla passione dello sport.



Appassionati di sci che potrebbero essere interessati al lettore Mp3.

Cos'è il Marketing

Un'azienda, per poter produrre l'oggetto che tutti desiderano e guadagnare così parecchi soldi, deve conoscere molto bene la società e le persone. Il marketing è l'insieme di ricerche che un'azienda compie per conoscere le nostre abitudini, che tipo di vita conduciamo, quali sono i nostri interessi, desideri e sogni, ma soprattutto cosa compriamo e perchè lo compriamo. Quando l'azienda conoscerà tutti questi aspetti, solo allora sarà in grado di capire quale oggetto la gente è disposta a comprare. Questo oggetto sarà capace di attirare la nostra attenzione in mezzo a tutti gli altri. Sarà un'oggetto che desidereremo con forza e che saprà soddisfare i nostri bisogni e desideri, anche se in realtà, di quell'oggetto, potremmo fare benissimo a meno.

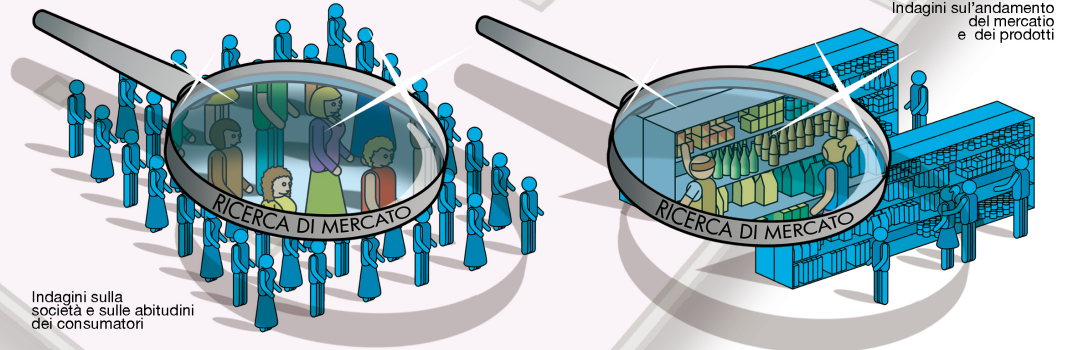
Le ricerche di marketing (Marketing Research)

Le ricerche di marketing possono essere molto diverse tra di loro ma tutte hanno lo scopo di capire le abitudini e i gusti dei consumatori.

Spesso queste ricerche sono delle interviste fatte a gruppi di persone (focus group), con domande che riguardano la nostra vita, i prodotti che usiamo tutti i giorni, i nostri gusti, cosa ci piace e cosa non ci piace, e serviranno a capire come dovrà essere un nuovo prodotto.

Se per esempio un'azienda deve decidere di che colore dovrà essere il suo prodotto, oltre a chiederci qual è il nostro colore preferito, potrebbe domandarci i colori della nostra squadra del cuore, della nostra bicicletta o della bandiera della nazione in cui vorremmo vivere. Qualsiasi informazione può essere utile per un'azienda!

In alcuni casi vengono mostrati agli intervistati dei video o dei prodotti già esistenti; dopo di che viene chiesto loro quali sono le immagini e gli oggetti che li hanno maggiormente colpiti, o quelli che ricordano meglio. In questo modo diventa facile capire quali cose sono più in grado di attirare l'attenzione e quali invece provocano disagio.



Durante una ricerca di marketing si cerca anche di capire quanto la gente è disposta a pagare per avere un oggetto, o la categoria di persone cui questo oggetto potrebbe interessare: ai bambini, agli studenti, ai lavoratori, agli studenti che fanno sport, piuttosto che ai lavoratori appassionati di arte.

Non è esagerato affermare che qualsiasi cosa riguardi le nostre vite è utile e fonte di grandissimo guadagno per le industrie e le multinazionali, soprattutto le cose più intime e personali, come le nostre aspirazioni, come ci immaginiamo il nostro futuro o che speranze e sogni conserviamo nel cassetto.



FOCUS GRUP Intervista di gruppo: Questo tipo di intervista permette di studiare anche le influenze reciproche tra gli intervistati.

DEFINIZIONI

Marketing: Tutte le attività compiute da un'azienda o da una multinazionale per definire le caratteristiche di un prodotto (compreso il prezzo), organizzarne la produzione e capire come vada pubblicizzato al fine di venderne il maggior numero possibile.

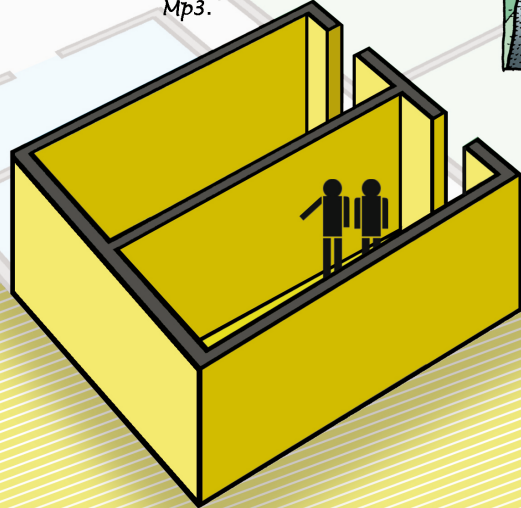
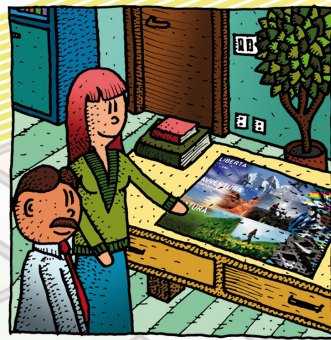
-Marketing Research: Tutte le ricerche volte a capire i comportamenti dei consumatori e le caratteristiche dei prodotti che troviamo sul mercato.

-Marketing strategy: La strategia con cui si progetta un oggetto e si decidono le sue caratteristiche. La strategia è il risultato delle attività di marketing.

Multinazionale: Aziende di produzione che producono e vendono beni o servizi e che hanno filiali in tutto il mondo. Sono aziende molto complesse, che di solito tutti conoscono. La tendenza dei nostri giorni è quella di progettare e vendere beni nei Paesi ricchi (Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone), costruendoli però in Paesi molto poveri (Africa, America del Sud e Cina), dove chi lavora nelle fabbriche ha pochi diritti e viene pagato con stipendi molto bassi, che spesso non bastano nemmeno a comprare il cibo necessario a tutta la famiglia.

UFFICIO PROGETTI

Ora che l'ufficio marketing ha deciso cosa la Tecno Music deve produrre e a chi deve venderlo, bisogna capire come deve essere il lettore Mp3 più amato dagli sportivi. Luigi è nell'ufficio Progetti assieme alla responsabile Raffaella, che gli spiega come sono nate le prime idee per costruire il lettore Mp3.

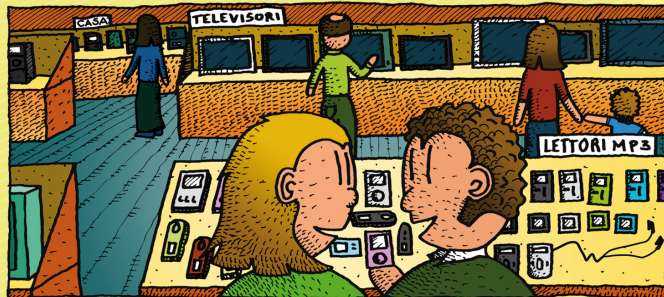


Oggi, i centri commerciali sono stracolmi di lettori Mp3, sempre più simili tra loro e con le stesse identiche funzioni. Quasi tutti i clienti, in realtà, non se ne intendono di tecnologia e fanno la loro scelta in base al colore, alla forma, alla marca o perché hanno visto una pubblicità che gli è piaciuta molto e che ancora ricordano molto volentieri. L'Mp3 per gli sportivi avrà le stesse identiche funzioni di tutti gli altri ma venderà moltissimo perché la TecnoMusic ha studiato con cura le caratteristiche delle persone che amano la musica e lo sport. Ormai le conosce bene e progetterà un lettore che piacerà loro tantissimo. Nell'ufficio progetti, Raffaella e i suoi colleghi sono circondati da foto e poster colorati, e stanno cercando di raccogliere tutte le idee e le immagini che dovranno ispirare la forma del lettore Mp3.

Il compito principale dell'ufficio progetti è creare il Brief di progetto, un documento che spiega a chi inventerà la forma del lettore quello che questa forma dovrà esprimere. L'ufficio progetti ha deciso che il lettore si chiamerà START, come la partenza di una gara, e nella forma e nel colore dovrà ricordare qualcosa di veloce, scattante, molto resistente. Dovrà richiamare immagini di libertà, di spazi aperti, di monti innevati e pianure incontaminate. Se il cliente sportivo, guardando START, riuscirà a immaginare tutto questo, lo troverà sicuramente un prodotto attraente.



Tutto il personale dell'ufficio progetti sta dando l'ultimo controllo al brief di progetto.



Due clienti stanno scegliendo un lettore Mp3 in un Grande magazzino di nuova generazione.

Dal Target al progetto

Quando l'ufficio marketing sa con certezza quale oggetto produrre e a chi venderlo, passa le informazioni all'ufficio progetti, incaricato di pensare alle caratteristiche che questo oggetto dovrà possedere. La cosa più importante che l'ufficio progetti deve considerare è la categoria di persone da soddisfare, in modo da costruire un oggetto che corrisponda esattamente ai desideri di quelle persone. Questo insieme di persone è definito target, ed è ciò che l'azienda deve accontentare o saper conquistare. Oggi siamo circondati da un'immense quantità di prodotti, che spesso non compriamo per bisogno, ma piuttosto perché ci piacciono, come se questi oggetti fossero fatti apposta per noi.

Brief di progetto

L'ufficio progetti non è ancora il luogo dove il nuovo oggetto prende definitivamente forma, ma quello in cui si decide che cosa dovrà esprimere. Attraverso il suo nome, la sua confezione, la sua forma, il suo colore e la pubblicità, ci verranno trasmesse immagini e sensazioni che renderanno quell'oggetto unico e speciale, anche se è praticamente uguale a centinaia d'altri. Tutte queste idee vengono riassunte in un brief di progetto. Normalmente questo documento è composto da una parte scritta molto breve e da tutte quelle immagini che dovranno ispirare chi inventerà la forma vera e propria dell'oggetto. La cosa fondamentale è che le immagini raccolte nel brief di progetto siano molto gradite al target di riferimento, cioè che sappiano emozionare le persone che lo dovranno acquistare.

<p>LIBERTA' VELICITA' VOLARE</p>	<p>AVVENTURA ADRENALINA VELOCITA'</p>	<p>NATURA LIBERTA' SALUTE</p>	
<p>PAOLE CHIAVE</p> <p>PAROLE O BREVI FRASI CHE ESPRIMONO LE SENSAZIONI E LE SITUAZIONI CHE BISOGNA TRASMETTERE AL CONSUMATORE E AL TARGET SCELTO.</p>	<p>IMMAGINI CHIAVE</p> <p>IMMAGINI CHE ESPRIMONO LE FANTASIE E LE SITUAZIONI CHE IL TARGET SCELTO CERCA NELLA PASSIONE DELLO SPORT. ANCHE QUESTE FANTASIE DEVONO ESSERE TRASMESSE AL CONSUMATORE.</p>	<p>PRODOTTI CHIAVE</p> <p>INSIEME DI OGGETTI CHE SONO GIÀ PRESENTI NELLA VITA E NELLE ABITUDINI DEL TARGET SCELTO. OGGETTI DA TENERE BENE IN CONSIDERAZIONE PER LA SCELTA DELLA FORMA DI START.</p>	<p>COLORI CHIAVE</p> <p>SONO I COLORI SU CUI DOVRANNO LAVORARE I CREATIVI.</p>

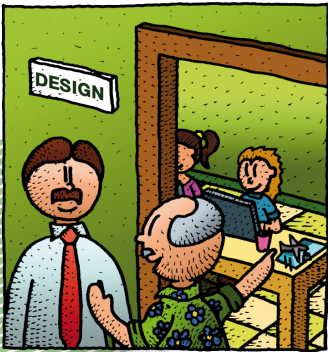
Brief di progetto che l'ufficio progetti della Tecno Music consegnerà a chi deciderà la forma vera e propria del nuovo lettore Mp3

DEFINIZIONI

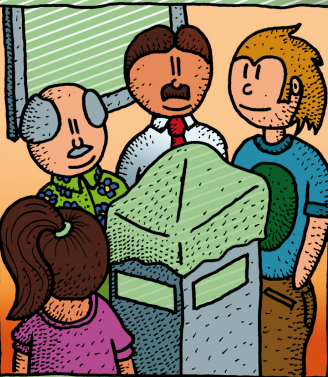
Target: Letteralmente in inglese significa obiettivo, traguardo. Nel marketing, per target si intende il tipo di pubblico cui sono indirizzati i prodotti e le pubblicità. Una tenda da campeggio avrà come target delle persone piuttosto giovani, amanti dell'avventura e della natura, o che preferiscono non andare in albergo per via degli alti costi.

Un giocattolo avrà come target i bambini fino a tre anni, o dai tre anni ai sei anni e così via. Se ad esempio il target di un gioco da tavola è costituito da ragazzi dai dieci ai quindici anni, la pubblicità sarà studiata per colpire, incuriosire e invogliare all'acquisto proprio i ragazzi di questa fascia d'età.

UFFICIO DESIGN

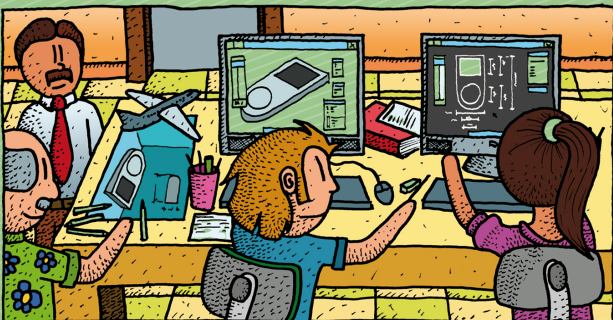


Il Brief di Progetto è pronto ed è stato consegnato al direttore del Design, Diego. Diego e i suoi colleghi dell'ufficio Design hanno cominciato a disegnare la forma di START in tutti i suoi particolari, seguendo scrupolosamente le indicazioni dell'Ufficio Progetti.

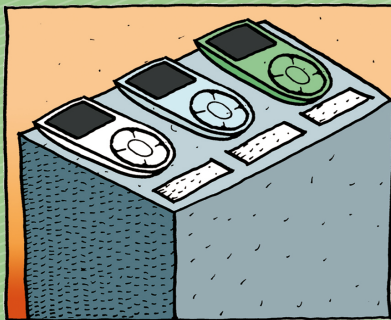


Luigi sta per vedere per la prima volta STAR.

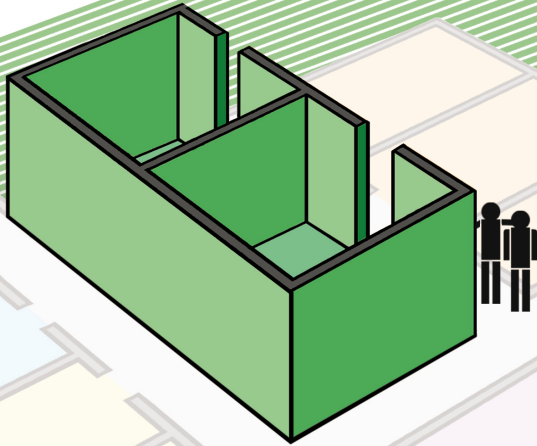
Luigi sta per vedere per la prima volta START! Per ora sta parlando con i professionisti del design, persone molto fantasiose e abili nel disegno, che di lavoro inventano la forma e il colore di qualsiasi oggetto, anche quelli che usiamo tutti i giorni. Raccontano a Luigi come, dovendo esprimere passione per lo sport, velocità e sensazione di libertà, si sono ispirati alle macchine sportive, agli aerei, al volo e al vento... ma finalmente è arrivato il momento. Ecco START! Il lettore sarà costruito in tre colori differenti: uno per il cliente appassionato di sport sulla neve, uno per l'appassionato di biciclette e il terzo per chi ama la corsa o la palestra. Tutti i modelli hanno una forma molto attraente. Appaiono molto moderni, ma facili da usare. A Luigi ricordano molto il muso di una macchina ma anche un aereo del futuro. Ora Luigi sta pensando alla pubblicità che dovrà progettare. Sarà un compito importantissimo, perché sarà proprio la pubblicità a completare il lavoro. E con la pubblicità che la TecnoMusic dovrà arrivare a tutte le persone, spiegando loro che se amano lo sport, la velocità, la libertà e i grandi spazi aperti, START è il lettore Mp3 che fa per loro.



Luigi si intrattiene con il Direttore del Design.



Ecco a voi START.

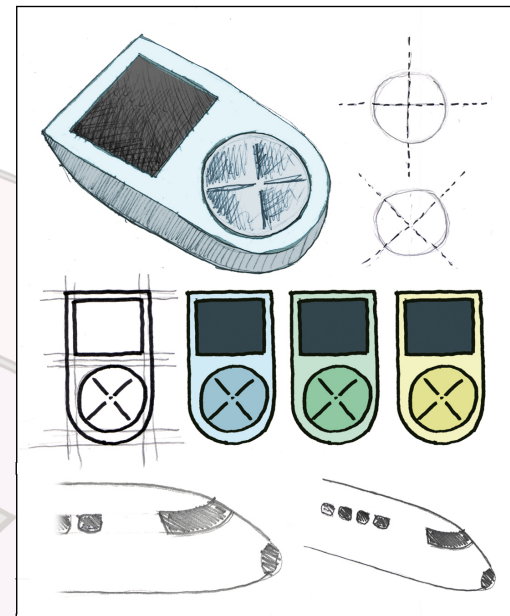


I designer e il design.

Design è una parola inglese che significa disegno, ma per come la intendiamo noi ha un significato molto particolare. I designer sono coloro che danno forma a tutti gli oggetti prodotti a livello industriale. Si devono preoccupare che siano comodi, non pericolosi, facili da usare, capaci di compiere tutte le funzioni per cui sono stati disegnati e che soddisfino pienamente il bisogno per cui sono stati acquistati.

Oggi, nell'era dei supermercati e dei megastore stracolmi di oggetti dalle identiche funzioni, il designer è diventato soprattutto colui che inventando le forme degli oggetti, li rende immediatamente riconoscibili. Attraverso le forme, i colori e i materiali, deve saper comunicare col consumatore, affascinarlo, far scattare in lui una serie di belle sensazioni che incontrino i suoi gusti e lo spingano all'acquisto.

Oggi, infatti, alcuni oggetti prestigiosi, a volte molto costosi, progettati da disegnatori famosi e conosciuti in tutto il mondo, vengo definiti "oggetti di design".



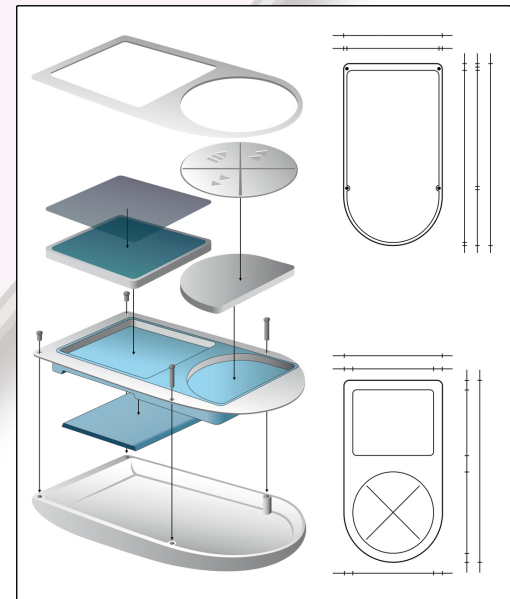
Bozze effettuate dai designer della TecnoMusic.

Dal progetto alla costruzione

Nell'ufficio design collaborano a stretto contatto due tipi di professionisti. Oltre ai designer, che come abbiamo visto si occupano della parte creativa e comunicativa del progetto (forma, materiali e colore), ci sono persone che hanno il prezioso compito di tradurre in un oggetto concreto il progetto dei creativi. Spesso si tratta di ingegneri, incaricati di elaborare documenti precisissimi che, inseriti in apposite macchine dette "macchine a controllo numerico", indicano loro come costruire l'oggetto.

Gli strumenti con cui si costruiscono le componenti di un oggetto, infatti, sono oggi completamente computerizzate e gli ingegneri che lavorano al fianco dei creativi devono conoscerle molto bene.

Gli ingegneri, si occupano di progettare tutta la parte tecnologica degli oggetti, soprattutto quelli che contengono parti meccaniche e elettroniche (frigoriferi, forni, orologi, cellulari, computer, macchine, consolle ecc).



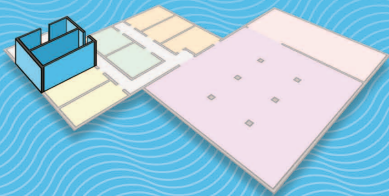
Disegno tecnico effettuato dagli ingegneri della TecnoMusic che illustra dettagliatamente come dovrà essere costruito START, e come le macchine dovranno unire le parti che andranno a comporlo

DEFINIZIONI

Macchine a controllo numerico: Chiamate anche "macchine CN", sono tutte quelle macchine utensili che stampano, tagliano, rifilano, pressano e colorano tutte le parti che compongono qualsiasi oggetto. In questo tipo di macchine ad altissima tecnologia i movimenti durante la lavorazione sono diretti da un computer inserito nella macchina. Questi computer sono in grado di comandare gli spostamenti e tutte le funzioni delle macchine secondo un ben definito programma di lavoro.

SCHEMA dell'AZIENDA DI PRODUZIONE

UFFICIO MARKETING

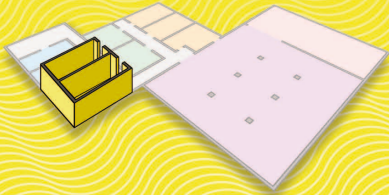


DIRETTORE MARKETING

È colui che si occupa delle ricerche di marketing, cerca di capire quale sia il target di un prodotto e cosa è meglio produrre per incrementare i guadagni di un'azienda. Si occupa anche di mantenere i rapporti con le agenzie pubblicitarie.

COSA PRODURRE

UFFICIO PROGETTI

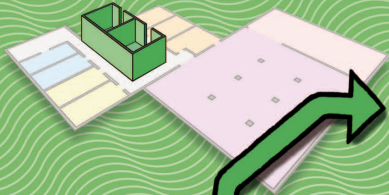


DIRETTORE del PROGETTO

È colui che seguendo con cura tutti gli studi e le ricerche effettuate dall'ufficio marketing deve decidere quali immagini e quali sensazioni dovrà esprimere il nuovo prodotto, tenendo conto soprattutto del target di riferimento. Tutti queste informazioni saranno riassunti in un brief di prodotto.

BRIEF di PROGETTO

UFFICIO DESIGN



DIRETTORE del DESIGN

Il direttore del Design è la persona responsabile del team di creativi che inventano e disegnano gli oggetti e i prodotti che usiamo tutti i giorni. Si dovrà preoccupare che tutti i creativi dell'ufficio lavorino tenendo sempre presente le richieste contenute nel brief di prodotto.

DIRETTORE del SETTORE CREATIVO

Si occupa di scegliere e disegnare la forma più adatta ai gusti di chi comprerà l'oggetto. Dovrà sempre attenersi alle richieste contenute nel brief.

DIRETTORE TECNICO

È un professionista, di solito un ingegnere, che dovrà tradurre le idee del disegnatore creativo nei disegni da inserire nelle macchine in modo che possa iniziare la produzione di tutte le parti che andranno a comporre l'oggetto.

DISEGNI ESECUTIVI

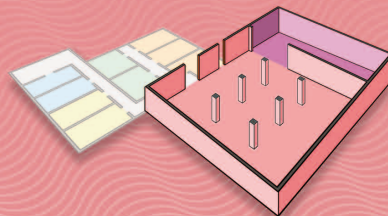
UFFICIO GESTIONE



DIRETTORE GESTIONALE

La figura del direttore gestionale, all'interno di una azienda di produzione di oggetti e beni di consumo, è molto particolare. I suoi compiti non riguardano tanto la questione di come saranno gli oggetti costruiti dalla ditta per cui lavora, ma piuttosto l'organizzazione di tutte le risorse e la coordinazione di tutti i professionisti che si adopereranno per il progetto. In un'azienda, durante la fase di progetto, entrano in gioco numerosissime persone (gli esperti di marketing, quelli del progetto, i creativi e gli ingegneri formano un gruppo che nelle grandi aziende supera tranquillamente le venti persone), con mansioni diverse ma tutte concentrate nello sviluppo dello stesso prodotto. Il direttore, attraverso una meticolosa organizzazione dei tempi e dei passaggi di informazioni (per esempio il passaggio dei brief dall'ufficio progetti all'ufficio design), dovrà far sì che tutto fili liscio e senza intoppi. Inoltre, il progetto di un nuovo prodotto rappresenta per un'azienda un costo molto elevato. Il reparto gestionale dovrà costantemente controllare le spese dell'azienda, in modo di avere un buon guadagno nel momento in cui il prodotto verrà venduto.

REPARTO di PRODUZIONE



DIRETTORE di PRODUZIONE

Completati i disegni degli ingegneri, può cominciare la produzione. La direzione dovrà scegliere in che ordine produrre i pezzi, in che quantità e quando assemblarli tra di loro. L'ordine ma soprattutto i tempi di queste decisioni saranno fondamentali perché la produzione non abbia intoppi.

