



JAK WYBRAĆ DOBREGO PROJEKTANTA?

Iwona KUBIEN-HELLER

Design czy też swojski *dizajn* – to słowo różnie rozumiane i różnie interpretowane. Dla jednych jest to tylko wartość użytkowa, dla innych nieuchwytna wartość estetyczna nadana przedmiotowi zgodnie z obowiązującymi tendencjami. Mówiąc o *designie*, nie możemy myśleć tylko o dekoracji. Jeśli przedsiębiorca poważnie myśli o przyszłości swojego produktu i firmy, musi koniecznie wziąć pod uwagę właśnie wzornictwo.

Jak i kto ma wymyślić, zaprojektować i wykonać funkcjonalny, estetyczny i innowacyjny przedmiot?

Gdzie szukać odpowiednich specjalistów – firm projektowych – oto kilka praktycznych wskazówek.

Wzornictwo może wspierać biznes w różnych obszarach. Widzimy tutaj pewną zbieżność. Producent, który dostarcza dobra na rynek działa według pewnego utartego schematu: wytwarzanie, produkcja, sprzedaż, analiza danych, planowanie, rozwój produktu etc. Proces ten jest identyczny ze schematem poprawnego kreowania produktu. Często mówi się tutaj o zasadzie 4 kroków:

1. Zrozumienie – rynku, branży, klienta wraz z jego potrzebami, metod działania konkurencji;
2. Określenie – odbiorcy, jego oczekiwań, strategii dotarcia do klienta, metod działania, środków przekazu, założeń projektowych, strategii działania;
3. Projektowanie – przełożenie celów i strategii na projekty, przygotowanie do wdrożenia, weryfikacja projektów;
4. Wdrożenie – opracowanie niezbędnej dokumentacji, tj. kosztorysów, planu wdrożenia, nadzór jakościowy i kontrola.

Najczęstszym błędem popełnianym przez przedsiębiorców – niestety – jest traktowanie tej zasady wybiórczo, np. poprzez kierowanie się tylko i wyłącznie ceną projektu, czy wykazywanie braku zaufania do profesjonalizmu projektantów.

Jak zacząć?

Pierwszy krok należy do producenta. Musi on sformułować swoje oczekiwania w po-

staci założeń, które mają istotny wpływ na kreację. W założeniach należy określić:

- wizję i misję firmy,
- strategię wprowadzania nowego produktu,
- grupę docelową,
- miejsce produktu w portfolio firmy,
- miejsce firmy na rynku branżowym,
- informacje o charakterze nowego produktu,
- informacje o wizerunku i funkcjonalności opakowania.

Projektant, zapoznając się z nimi, musi się upewnić, że dobrze zrozumiał intencje producenta!

Kolejny krok – to praca projektanta, który stara się poznać i zrozumieć potencjalnego nabywcę. Do jego zadań należy:

- a) analiza rynku, na którym ma pojawić się produkt,
- b) poznanie potencjalnego nabywcy – jego zachowań rynkowych, motywów działania, tendencje, którym się poddaje,
- c) poznanie specyfiki danej branży.

Trzeci krok to opracowanie szkiców projektowych. Szkice powstałe w czasie burzy mózgów poddane są selekcji i analizie. W tej fazie omawiane są proponowane rozwiązania i wyłaniane, z reguły 3 koncepcje, które są dopracowywane i wizualizowane w komputerowym modelu 3D.

Następny krok to konfrontacja. Projektant prezentuje producentowi koncepcje w postaci plansz graficznych. Prezentacja powinna obejmować wszystkie podstawowe parametry, w przypadku opakowania rów-

niez kształt etykiet i wstępne pomysły na grafikę opakowań.

Teraz głos należy do producenta – to on dokonuje wyboru. Aby zachować obiektywizm przy ocenie projektów wskazane jest posłużenie się profesjonalnymi narzędziami badawczymi (np. badaniami fokusowymi), wykonanymi samodzielnie przez dział marketingu lub przy pomocy wyspecjalizowanej firmy badawczej. Dzięki takiej procedurze producent minimalizuje ryzyko związane z nieodpowiednim trafieniem do wybranej grupy docelowej, a projektant uzyskuje dodatkowe informacje dotyczące swojego projektu – poznaje jego mocne i słabe strony.

Po wyborze odpowiedniej koncepcji, projekt zostaje przygotowany do wdrożenia. Projekt jest dopracowywany technologicznie i wykonywany jest prototyp.

Razem – nie osobno

Należy tutaj podkreślić bardzo istotny element współczesnego wzornictwa przemysłowego i projektowania produktu. Stanowią one pracę zespołową.

Projektantowi i producentowi powinien przyświecać wspólny cel. Powodzenie projektanta (firmy projektowej) jest bezpośrednio związane z sukcesem rynkowym produktu i przedsiębiorstwa, które je wprowadza. Obie strony pracują na rzecz klienta ostatecznego – użytkownika – który jest najważniejszym elementem w całym tym procesie. Aby współpraca zakończyła się sukcesem, kluczowe jest porozumienie przedsiębiorcy i projektanta. Ich działanie powinno opierać się na rzetelnej wiedzy na temat całego przedsięwzięcia, jego celach, dostępnych środkach, sposo-



bach realizacji oraz przeznaczeniu wyrobu. Projektowanie produktu powinno być oparte na dialogu – należy zatem unikać dyktowania warunków tylko i wyłącznie przez jedną stronę.

Bardzo ważnym elementem, nawet przy doskonałym porozumieniu i wzajemnym zaufaniu, jest prowadzenie wszystkich uzgodnień w formie pisemnej (najlepiej w formie odpowiednio przygotowanej umowy). Taka forma współpracy zmusza obie strony do systematyczności, definiowania i porządkowania poszczególnych etapów projektu.

Definiowanie założeń – wbrew często słyszanej opinii – także jest projektowaniem, ponieważ dobrze przygotowane, bardzo precyzyjnie określa etapy rozwoju produktu i pozwala minimalizować ryzyko porażki. Należy pamiętać, że projektant i producent wchodzi w skład tego samego mechanizmu, w którym liczy się efektywność i opłacalność danego przedsięwzięcia. Biorąc to pod uwagę, należy jednak zaznaczyć, że z gospodarczego punktu widzenia, przedsiębiorca jest postrzegany jako ważniejszy, ponieważ to on ponosi nakłady inwestycyjne, organizuje i sprzedaje, czyli ponosi większe ryzyko.

Siła tkwi w zespole

Sprawnie działająca firma projektowa nie może obecnie koncentrować się tylko i wyłącznie na jednym wycinku pracy designera. Klient zwracający się do firmy nie chce projektu samego produktu. Szuka eksperta, który może poprowadzić ten produkt dalej, poprzez prototyp, strategię rozwoju marki, opakowanie, z użyciem gotowych materiałów wspierających sprzedaż. Obecnie prężnie działające firmy projektowe nie składają się z jednego designera-artysty, ale z całego zespołu ludzi, którzy dzięki profesjonalnej współpracy potrafią odpowiedzieć na zapotrzebowanie odbiorcy.

Dlatego właśnie na polskim rynku coraz częściej zaczynają działać firmy, oferujące producentom kompleksowe, profesjonalne usługi projektowe. W ten sposób najczęściej funkcjonuje wzornictwo na świecie i choć w Polsce nie jest łatwo, coraz więcej firm projektowych działa również w Polsce.

Gdzie szukać?

Wydawać by się mogło, że jedną z najczęściej stosowanych metod poszukiwania projektantów jest kontakt z wydziałami projektowania polskich szkół wyższych (np. Akademii Sztuk Pięknych). Nic bardziej złudnego! Zbyt niewielu przedsiębiorców pozwala sobie na ryzyko współpracy z debiutantami. Oczywiście takie działania są istotne, ponieważ otwarcie szkół ułatwia studentom odbycie praktyk i staży zawodowych, a przez to przygotowuje do podjęcia pracy po zakończeniu studiów. Jednak świeżo upieczeni absolwenci nie są jeszcze gotowi do samodzielnej pracy w zawodzie. Złożoność pracy i odpowiedzialność finansowa sprawiają, że takie osoby są gotowe do odpowiedzialnego wykonywania tego zawodu dopiero po odbyciu co najmniej rocznego stażu w firmie projektowej lub zakładzie produkcyjnym, posiadającym komórkę projektową.

W Polsce, tak jak i na Zachodzie, działają firmy i biura designerskie, które zorganizowane są w mniej lub bardziej formalny sposób. W naszym kraju prężnie działają dwa stowarzyszenia zrzeszające projektantów. Jedno z nich to Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych (SPFP, www.spfp.diz.pl), działające od lat, z bogatą tradycją, zrzeszające projektantów wzornictwa przemysłowego, posiadających w swoim dorobku zrealizowane prace projektowe; drugie natomiast to Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej (STGU; www.stgu.pl), młode, istniejące od 2004 roku, zrzeszające przede wszystkim młodych samodzielnych grafików-projektantów.

Bardzo przydatnym narzędziem dla przedsiębiorców, którzy poszukują projek-

tantów są internetowe bazy danych projektantów i firm projektowych. W Polsce działają dwie bazy danych prezentujące portfolio projektantów: www.autograf.asp.gda.pl oraz www.wzornictwo.net. Dodatkowym atutem drugiego portalu jest możliwość zamieszczenia bezpłatnego ogłoszenia przez przedsiębiorców poszukujących projektantów lub kooperantów w zakresie wdrażania lub modernizowania produktu. Strona ta to także bogate źródło informacji na temat profesjonalnych szkoleń, wystaw, konkursów i aktualności z dziedziny designu.

Ponadto na rynku działają instytucje, pisma i portale internetowe specjalizujące się w designie. Możemy tutaj wyróżnić:

- a) Instytut Wzornictwa Przemysłowego www.iwp.pl
- b) Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie www.zamekcieszyn.pl wraz z działającą w jego strukturach Śląską Siecią na Rzecz Wzornictwa www.wzornictwo.net
- c) Magazyn 2+3D www.2plus3d.pl
- d) Biuletyn „i przedsiębiorczość i dizajn”
- f) Portale www.rzeczy.net; www.autograf.asp.gda.pl
- g) Pisma: „Architektura”, „Elle Decoration”, „Dobre Wnętrze”
- h) Fundację: Rzecz Piękna, Pro Design (www.pro-design.pl); Nowej kultury Bęc Zmiana (www.bec.art.pl)

Na koniec jedna bardzo ważna myśl. Polscy projektanci w niczym nie ustępują projektantom pracującym za granicą. Mamy wielu bardzo dobrych, zdolnych designerów, którzy zdobywają wyróżnienia i nagrody w międzynarodowych konkursach i prezentują swoje prace na wystawach w Europie i na świecie. Zatem korzystajmy i wykorzystajmy to co posiadamy!

Przed zatrudnieniem projektanta warto:

- a) Zastanowić się do czego potrzebny jest nam projektant – sprecyzować założenia;
- b) Określić zakres planowanej inwestycji i ryzyko z tym związane (szukamy debiutanta czy osoby z doświadczeniem, jakim budżetem dysponujemy);
- c) Poprosić o jego portfolio – prace, którymi dysponuje projektant, ich forma prezentacji; szczegółowość, układ, mogą dostarczyć nam wielu informacji na temat jego umiejętności i doświadczenia;
- d) Sprawdzić jak przebiegała współpraca z poprzednimi zleceniodawcami, poprosić o dostarczenie referencji;
- e) Ustalić zakres prac, dostępny budżet; wartość wynagrodzenia;
- f) Przygotować i spisać odpowiednią umowę, która będzie stanowić zabezpieczenie dla obu stron – przedsiębiorcy i projektanta.