wrzesień 2012
i10
ISSN 1734-8404

przedsiębiorczość i dizajn

Dizajn – dobra inwestycja

Jak z powodzeniem prowadzić firmę
Do waszych... usług!
10 zasad współpracy projektanta z przedsiębiorcą
Dizajn a polityka innowacyjności
Dizajn dla czy z ludźmi?
Dostępność? To się opłaca!
Mała rzecz, duże wyzwania
Nasz rynek ma potencjał
Debiut bez kompleksów
Na Śląsku dzieje się coś dobrego
Relacje przestrzeni

fot. Radek Kaźmierczak

i10 spis treści

wstęp 3

Jak z powodzeniem prowadzić firmę 4
Do waszych... usług! 8
10 zasad współpracy projektanta z przedsiębiorcą 12
Dizajn a polityka innowacyjności 14
Dizajn dla czy z ludźmi? 16
Dostępność? To się opłaca! 19
Mała rzecz, duże wyzwania 24
Nasz rynek ma potencjał 28
Na Śląsku dzieje się coś dobrego 30
Debiut bez kompleksów 34
Relacje przestrzeni 38

english summary 42

być jak Steve Jobs

Fot. Piotr Chlipalski

Życie jest krótkie. Odnajdź w nim radość, radzi Shan Preddy. A ja wierzę, że życie jest długie i że bez pracy nie ma kołaczy. Szanuję Shan, więc ruszam na poszukiwanie kompromisu między tymi dwiema, wydawałoby się, skrajnie przeciwnymi postawami...

Przygotowywanie kolejnego numeru biuletynu „i: przedsiębiorczość i dizajn" zachęca do podsumowań i wspomnień. Niewątpliwie największa radość to otwarcie w Polsce CZTERECH nowych regionalnych ośrodków dizajnu. Dzięki inwestycjom finansowanym ze środków unijnych w starej drukarni powstała poznańska Concordia, w Zamku (co uważaliśmy za dobry znak) Design Centrum Kielce, w Pomorskim Parku Technologicznym – Centrum Designu w Gdyni. W maju w Dobrodzieniu świętowaliśmy otwarcie Dobroteki, a Kler dołączył do nielicznych wciąż firm traktujących dizajn jako strategiczne narzędzie rozwoju.

W każdym przypadku na sukces złożyło się wiele lat pracy, mobilizacji oraz współdziałania lokalnego środowiska i zewnętrznych ekspertów. Efekty („kołacze") są zdumiewające, ale nasz entuzjazm trwał krótko. Pozbawienie stanowiska Marka Cecuły, niezależnie od wagi formalnych problemów, pokazuje, po jak kruchym lodzie stąpamy. Obawiam się, że brak finansowej, a często również politycznej niezależności może odbić się na kondycji dopiero co otwieranych instytucji, zwłaszcza że na środki unijne w najbliższych latach nie ma co liczyć. Mimo tej łyżki dziegciu trudno nie czuć satysfakcji, obserwując, jak fala dizajnu dociera do kolejnych regionów, miast, a nawet wsi. W końcu Red Dot trafił ostatnio do Gospodarstwa Ogrodniczego w Łęgajnach (województwo warmińsko-pomorskie).

Shan Praddy na spotkaniu ze Śląskim Klastrem Dizajnu kazała nam marzyć, szukać inspiracji. I liczyć. Marzenia nie spełnią się bez pieniędzy, to fakt. Ważniejsze jednak wydaje mi się wciąż niedoceniane planowanie, wytyczanie ścieżek pomiędzy wizją a realizacją. Dizajn wymaga starannego przygotowania i czasu. Warto pamiętać, że praca biura projektowego SOKKA nad prostą, wydawałoby się poziomnicą trwała ponad dwa lata... A jednak przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek nie wystarczy dobre planowanie. Niezbędna jest umiejętność współpracy, ta wymaga wiedzy i zaufania. Pisze o tym Janusz Konaszewski, projektant, który doświadczenie zdobywał w zupełnie innej rzeczywistości, bo w Szwajcarii. Potwierdzają to badania*: aż 45% śląskich przedsiębiorców potrzebuje informacji o procedurach współpracy z projektantami. Taka jest nasza rola i temu ma służyć ten biuletyn, od ośmiu lat łączący przedsiębiorczość i dizajn.

A radość, której Shan każe szukać w życiu, a o którą niełatwo w naszym niedoskonałym świecie? Nie zapomnę Steve'a Jobsa, gdy zwierzał się, jak ciężko byłoby kierować firmą taką jak Apple, gdyby nie było to jednocześnie tak fascynujące i przynoszące tak wiele radości. Czy w świecie dizajnu może być lepsze życzenie niż „bądź jak Steve Jobs"?

Ewa Gołębiowska, DYREKTORKA ZAMKU CIESZYN

* Zob. Paulina Rojek-Adamczyk, Grzegorz Gawron, *O designie w województwie śląskim. Opinie śląskich projektantów, przedsiębiorców i samorządów lokalnych*, Zamek Cieszyn 2011, w ramach projektu Design Silesia.

Shan Preddy podczas warsztatów w Zamku Cieszyn
Fot. Beata Mońka

Shan Preddy

Jak z powodzeniem prowadzić firmę

Amerykański magnat naftowy John Rockefeller powiedział kiedyś: „Tajemnica sukcesu to wcześnie wstawać, pracować do późna i trafić na ropę naftową”. Niezła rada. Jednak to mało prawdopodobne, żeby firma projektowa miała kiedykolwiek szukać ropy, a co dopiero ją znaleźć. Musi ona dążyć do osiągnięcia sukcesu w inny sposób.

Większość aspektów prowadzenia udanego biznesu ma charakter uniwersalny, nieważne, czy prowadzisz globalną firmę produkcyjną, czy warzywniak. Potrzebny jest dobry produkt lub usługa, solidna kontrola finansów, wykwalifikowani i lojalni ludzie, a do tego świetny marketing i komunikacja. Pewne aspekty prowadzenia firmy projektowej pozostają odmienne.

1. Strategia biznesowa i biznesplan

Rozpoczynaj zawsze od swojej wizji i swoich wartości. To ważne, żebyś zdawał sobie sprawę, dokąd zmierzasz i co chcesz osiągnąć. Dopiero kiedy będziesz to wiedział, możesz się zastanowić, jak to osiągnąć. Nie ma tu dobrych czy złych wyborów. Prowadzenie firmy jest tak naprawdę bardzo twórczym zajęciem.

A więc po pierwsze wizja. Sięgnij myślą pięć lat wprzód. Jeśli trzeba, wyobraź sobie, że jakaś dobra wróżka albo dżin pozwala ci spełnić jedno wielkie życzenie – stworzyć swoją firmę w szczycie rozkwitu i rozwoju. Jak by to wszystko wyglądało? Bądź ambitny, ale niech twoja wizja będzie realistyczna. Na realizację masz pięć lat.

Po drugie – wartości. Jeśli jesteś właścicielem firmy, będą one odzwierciedlać zasady, którymi kierujesz się w życiu w ogóle. Co będzie ważne dla ciebie w przyszłości? Z czego byś nigdy nie chciał zrezygnować? Jeśli prowadzisz firmę razem ze wspólnikami albo jest więcej osób w zarządzie, wasza wizja i wasze wartości muszą być ustalone zespołowo. Inaczej pojawią się konflikty i rozczarowanie, które mogą doprowadzić do rozpadu firmy i powstania dwóch lub więcej konkurujących ze sobą przedsiębiorstw.

Kiedy już masz jasność i czujesz ekscytację w kwestii swojej wizji i swoich wartości, możesz przejść do opracowania strategii dla każdego aspektu czy kierunku działania firmy: finanse, produkty (usługi), marketing, ludzie i wszystko inne, czego potrzebuje twoja firma – technologia, eksport, cokolwiek. Kolejnym krokiem jest połączenie tych wszystkich aspektów w jedną strategię biznesową. Stąd możesz już rozwijać osobny plan dla każdego z poszczególnych obszarów swojej działalności, zanim połączysz je wszystkie w jeden całościowy biznesplan.

Biznesplan

Twoja wizja i system wartości mają charakter długoterminowy, ale powinny być regularnie weryfikowane. Z kolei plany to narzędzia robocze, które powinny być rewidowane przynajmniej raz w miesiącu.

2. Zarządzanie finansami

Jest takie powiedzenie wśród księgowych: obrót to próżność, zysk to zdrowy rozsądek, płynność finansowa to rzeczywistość. Musisz dobrze rozumieć i zarządzać finansami swojej firmy, od planowania budżetu po egzekwowanie zaległych płatności. Nawet jeśli lubisz to robić, i tak będziesz potrzebował fachowej pomocy i porady. Jeśli zaś nie lubisz zajmować się na co dzień sprawami księgowymi – a większość projektantów nie lubi – musisz zatrudnić dobrego księgowego, który będzie to robił za ciebie. Firmy projektowe są bardzo dobre w przekonywaniu swoich klientów, głośno i wyraźnie, że ci potrzebują profesjonalnej porady (tj. ich porady). Jednak nie zawsze są równie dobre, jeśli chodzi o korzystanie z profesjonalnych usług dla swoich firm. Nie daj się zniechęcić kosztom. Inwestycja jest tego warta.

3. Prawo i własność intelektualna

Podobnie jak w przypadku finansów, będziesz musiał pojąć podstawy prawa obowiązującego w państwie, w którym prowadzisz działalność, i w razie potrzeby wezwać ekspertów. I tu pamiętaj, że są prawnicy, którzy specjalizują się w sektorze usług kreatywnych i mogą ci udzielić nieocenionej pomocy. Jednakże w branży związanej z dizajnem musimy szczególnie rozważnie podejść do spraw własności intelektualnej. Twoja własność intelektualna – twoje twórcze myślenie – są równie cenne jak to, co posiadasz w postaci towarów czy innych aktywów. Dizajnerzy nie mogą sobie pozwolić na oddawanie swojej własności intelektualnej bezpłatnie w ręce klientów, których stać, aby za nią zapłacić. To czyste szaleństwo. Nie ma takiej sytuacji, w której musiałbyś swoje najlepsze pomysły oddawać za darmo. Tak, oczywiście, trzeba będzie pisać oferty (i niech to będą dobrze napisane oferty), spotykać się z ludźmi raz po raz i zademonstrować im za pomocą już zrealizowanych projektów i referencji, że jesteś w stanie wykonać dobrą robotę dla tego konkretnego klienta czy firmy. Ale nie musisz ze swojej własności intelektualnej czynić darowizny. Chyba że przekazujesz ją na cele dobroczynne.

4. Personel i struktura zatrudnienia

Jest to rzecz oczywista, ale trzeba pamiętać, że biura projektowe są tylko tak dobre, jak ludzie, którzy w nich pracują. Nie wierzę w ten mit, że „ludzie są największym atutem firmy". Największym atutem jest reputacja. Ludzie przychodzą i odchodzą. Mimo to marka, reputacja firmy może przetrwać i rozwijać się, zaś raz utraconej reputacji nie da się w pełni odzyskać. I nieważne, jak dobrych ma się ludzi. Tym niemniej według mnie ludzie są zaraz na drugim miejscu i to oni tak naprawdę są motorem reputacji. Tak więc zatrudniaj najlepszych, opiekuj się nimi, dbaj o nich, motywuj ich, bądź w stosunku do nich lojalny, a i oni będą ci lojalni.

5. Zarządzanie ludźmi i szkolenia

Jest to książkowy banał, tym niemniej trzeba pamiętać, że celem zarządzania jest osiąganie wyników przez innych ludzi. Pracownicy stanowią motor twojej firmy i jeśli nie będziesz ich szkolił, dbał o nich i nie wyposażysz ich w niezbędne narzędzia pracy, nigdy nie uzyskasz satysfakcjonujących wyników. Są dwa podstawowe błędy, jeśli chodzi o zarządzanie ludźmi, które często popełnia się w firmach projektowych.
Pierwszy to założenie, że wszyscy w firmie są tacy sami – że pracownicy dzielą motywacje, nadzieje i sposób myślenia właścicieli firmy. Musimy pamiętać, że każdy jest inny i wykorzystywać mocne strony każdej osoby. Drugi błąd polega na tym, że kierownictwo nie udziela pracownikom właściwej informacji zwrotnej na temat wyników ich pracy. Może to doprowadzić do absurdalnej sytuacji, w której szef nie chce oceniać pracowników w obawie, że pracownik pomyśli, że jego praca jest zbytnio kontrolowana lub „sformalizowana" i odejdzie; pracownik zaś odchodzi, ponieważ nie otrzymuje żadnych informacji zwrotnych, które umożliwiłyby mu dalszy rozwój kariery zawodowej.

6. Marketing

Peter Drucker, ekspert zarządzania i autor książek na ten temat, powiedział kiedyś: „Celem marketingu jest sprawić, aby sprzedaż była już zbędna". Myślę, że to jedna z najlepszych definicji marketingu, z jakimi się spotkałam. Chodzi o to, że jeśli twój marketing jest w porządku, nie musisz zabiegać o sprzedaż, bo ludzie sami przyjdą do ciebie. Będziesz potrzebował oferty „uniwersalnej" do stosowania na materiałach promocyjnych, takich jak strony internetowe, do których każdy może mieć dostęp. Pokazujesz tutaj, co możesz zrobić dla każdego. Jednak będziesz też potrzebował ofert dedykowanych; co możesz zrobić dla wybranego sektora klientów lub jakie szczególne aspekty twojej działalności mogą się im przydać. Będziesz wreszcie potrzebował ofert „specyficznych", skierowanych do konkretnego klienta. Co możesz zrobić dla tej osoby? Co osiągniecie przez ten projekt, w tej spółce, w tym właśnie czasie? Po zdefiniowaniu strategii możesz przystąpić do opracowania planu. Chodzi o to, w jaki sposób ludzie dowiedzą się o tobie. Trzeba określić docelowe dochody, zadania do wykonania, ramy czasowe, wydatki oraz kto będzie odpowiedzialny za realizację poszczególnych zadań. Czy będą to twoi pracownicy, czy też skorzystasz z zasobów zewnętrznych.

7. Relacje z klientami

Relacje, jakie masz z klientami, to zawsze relacje z konkretną osobą, a nie z firmą. Musisz być pewien, że cała twoja komunikacja jest spójna, zintegrowana i ukierunkowana na twoją markę, począwszy od tego, jak odbiera się telefon w twojej firmie, jaka jest treść twoich stron internetowych, jakie są wpisy na blogach i portalach społecznościowych. Minimum, do którego należy dążyć, to zadowolenie i utrzymanie swoich klientów, chyba że z jakiejś przyczyny trzeba się z nimi pożegnać. Jeśli mierzyć wyżej, to należy dążyć do aktywnego rozwoju relacji z każdym klientem, tak aby pozyskiwać od niego kolejne zlecenia. Trzeba też aktywnie rozwijać relacje z ich partnerami w siostrzanych oddziałach, w powiązanych firmach czy organizacjach lub w innych krajach. A czego chcą klienci, oczywiście oprócz rzetelnie wykonanej pracy, życzliwiej obsługi i atrakcyjnej ceny? Chcą rezultatów. Chcą, aby ich inwestycje w dizajn przynosiły wymierne efekty, które odzwierciedlą poniesione nakłady inwestycyjne. Estetyka dizajnu jest ważna, ale jego skuteczność jest najważniejsza.

8. Działanie na skalę międzynarodową

Wszystkie powyższe uwagi mają zastosowanie, niezależnie, czy pracujesz dla klientów lokalnych, krajowych lub międzynarodowych i czy masz jedno biuro, czy też liczne biura na całym świecie. Oprócz tego jednak istnieje kilka aspektów działania w skali międzynarodowej, które należy wziąć pod uwagę – przede wszystkim język, kultura i lokalne wymogi prawne. I jeszcze jedno: działanie na arenie międzynarodowej przynosi niewątpliwie prestiż. Ale trzeba sobie zadać pytanie, czy to się opłaca. Może lepiej ograniczyć działania do tych obszarów geograficznych, które przynoszą twojej firmie największe zyski, a z resztą dać sobie spokój?

9. Nasza planeta

To co zaprojektujesz, zasada i sposób działania oraz środowisko, w którym dana rzecz będzie funkcjonować, będą miały taki czy inny wpływ na środowisko naturalne naszej planety. Twierdzenie, że "klient tak właśnie sobie życzył" jest kiepską wymówką, jeśli zaniedbało się kwestie ochrony środowiska. Klienci płacą firmom projektowym nie tylko za ich umiejętności zawodowe, ale także za ich doradztwo. I tu trzeba też pamiętać o kolorze zielonym.

10. Zachować świeżość

Nie trzeba chyba mówić, że najwyższa możliwa jakość twojego produktu czy usługi ma zasadnicze znaczenie. Bez tego firma upadnie. Musisz zachować nieustanną świeżość w swojej pracy, wśród swoich kolegów, a wreszcie i w sobie; stale się inspirować, stale motywować, tak aby mieć jak najlepsze wyniki. I koniecznie niezależnie od tego, jaką osiągnąłeś sławę jako twórca, jakikolwiek masz dochód, czy czegokolwiek innego, co sobie założyłeś, budując swoją wizję – rób tak, abyś co rano z radością dawał się pochłonąć codziennym sprawom swojej firmy. Bo jeśli nie będzie – z wyjątkiem tych rzadkich i nieuniknionych momentów, kiedy nie wszystko idzie po twojej myśli – to lepiej daj sobie spokój i zajmij się czymś innym. Życie jest krótkie. Odnajdź w nim radość.

Shan Preddy – konsultantka i trenerka pracująca z firmami projektowymi nad rozwojem ich biznesu. Prowadzi kursy z prezentacji firmy, sprzedaży oraz negocjacji. Autorka książek *How to Market Design Consultancy Services* oraz *How to Run a Successful Design Business*.

Do wszych... usług!

Aleksandra Czapla-Oslislo

Szczęśliwie odeszliśmy od wizji projektanta wszechwiedzącego na rzecz powszechnie popularyzowanej od jakiegoś czasu partycypacji. Zespół Design Silesia postanowił ryzykownie przesunąć granicę współpracy jeszcze dalej – pokazując, że zespół projektowy może być od początku do końca na usługach swoich klientów.

Co więcej, postanowiliśmy proces projektowy zaproponować przedstawicielom sektora publicznego oraz zająć się nie produktami, a kluczowymi usługami, jakie dane instytucje proponują swoim odbiorcom. Projektowanie usług i związanych z nimi doświadczeń wciąż w Polsce jest mało znane, a w sektorze publicznym to wręcz tabula rasa. Dlatego też do pracy nad nowym zadaniem zaprosiliśmy ekspertów z Design Wales, ośrodka, który z powodzeniem od lat zajmuje się problematyką service design. W Polsce w drodze konkursu wybraliśmy trójkę uczestników z województwa śląskiego, których doświadczenia z różnych dziedzin, w tym projektowania, psychologii pracy, ergonomii oraz pracy na rzecz lokalnych społeczności czy w sektorze publicznym pozwoliły nam stworzyć interdyscyplinarny zespół. Agnieszka Kosek, Agata Nowak oraz Edward Dawidowski wraz z przedstawicielkami Design Silesia (łącznie osiem osób) odbyli w Cardiff szkolenie dotyczące autorskiej metodologii myślenia projektowego (DE-SERV). System pracy warsztatowej DE-SERV jest przeznaczony zarówno dla przedsiębiorców, jak i dla instytucji działających w sektorze publicznym. Używane przez walijski zespół techniki postanowiliśmy następnie przetestować po raz pierwszy na Śląsku i w Polsce.

Do zadania „Design... do usług!" zgłosiło się kilkanaście instytucji. Wśród odważnych, którzy postanowili podjąć u siebie zespół sprawdzający, czy dane usługi są m.in. dostępne bez ograniczeń dla wszystkich, czy odpowiadają na potrzeby mieszkańców, co utrudnia ich realizację oraz jak je usprawnić, znaleźli się: Powiatowy Urząd Pracy w Żorach, Regionalny Ośrodek Kultury w Katowicach oraz Urząd Miasta Tychy. Nie sposób było określić, kto miał więcej obaw – my, których wciąż karmi się stereotypami o nieprzyjaznych urzędach czy pracownicy sektora publicznego, którzy oczekiwali od zespołu projektowego najpewniej przemian dotyczących przestrzeni i, kolokwialnie rzecz ujmując, „zmiany kolorów". Dziś, w chwili gdy zadanie zostało zakończone, wiemy doskonale, że absolutnie było warto podjąć wspólne wyzwanie. Pod opieką dwójki ekspertów, Paula Thurstona i Andrew Waltersa, w każdej z instytucji pracowaliśmy z zatrudnionymi w nich osobami i podczas sesji grupowych, i podczas fazy badawczej (wywiady, obserwacje, tworzenie person, generowanie i filtrowanie pomysłów). Warto podkreślić, że na każdym etapie uwzględniano opinie pracowników, którzy brali też udział w procesie kreatywnym i decyzyjnym.

W Żorach próbowaliśmy wspólnie znaleźć rozwiązanie dla następującego wyzwania: jak możemy stworzyć przyjazny i otwarty urząd, zachęcający ludzi do korzystania ze swoich usług i kontaktu z pracownikami posiadającymi odpowiednie umiejętności i narzędzia? Nasze rozwiązania dotyczyły ostatecznie trzech zagadnień: jak zachęcić większą liczbę osób do korzystania z usług Powiatowego Urzędu Pracy w Żorach, jak zminimalizować czas i ułatwić wizyty osobom, które przychodzą do urzędu po raz pierwszy się rejestrować, osobom regularnie korzystającym z pomocy PUP-u oraz pracodawcom. Wśród rekomendacji znalazły się m.in. propozycje utworzenia punktu informacyjnego, zagospodarowania przestrzeni holu w przyjazną poczekalnię, zaprojektowanie czytelnego niezbędnika dla klientów oraz zmiana systemu informacji wewnątrz budynku.

W instytucji kultury staraliśmy się wspierać zespół w szukaniu odpowiedzi na pytanie: jak możemy usprawnić funkcjonowanie Regionalnego Ośrodka Kultury w Katowicach, aby budować wizerunek kompetentnej i efektywnej instytucji odpowiadającej na potrzeby w sektorze kultury? Efektem był szereg propozycji dotyczących m.in. usprawnienia komunikacji między pracownikami, wykorzystania oryginalnego modelu współpracy między Obserwatorium Kultury a Laboratorium Kultury, opracowania systemu przyznawania i pozyskiwania grantów czy określenia drogi interakcji w unikatowej usłudze, jaką jest Pogotowie Kulturalne dla różnorodnych klientów instytucji.

W dwóch wspomnianych instytucjach przywilejem była praca na „żywym organizmie" z ekspertami w danej dziedzinie, z zaangażowanymi ludźmi, którzy często mają kilkunastoletnie doświadczenie w pracy. W Urzędzie Miasta w Tychach stanęliśmy przed wyzwaniem zaprojektowania usługi, której jeszcze nie ma, bowiem miasto ma dopiero w planach otwarcie biura obsługi inwestorów. Naszą pracę zdominowały dwa działania: analiza atutów miasta oraz zaplanowanie interakcji z już działającymi w mieście przedsiębiorcami oraz z potencjalnymi nowymi inwestorami z kraju i zagranicy. Jedną z propozycji było utworzenie osobnego międzywydziałowego zespołu do realizacji tego zadania, w którym znalazłyby się osoby z wydziału Działalności Gospodarczej, Gospodarki Lokalowej, Promocji i Współpracy z Zagranicą czy Przygotowania i Realizacji Inwestycji. Końcowy raport zawiera też szczegółowe wskazówki dotyczące kompleksowego systemu usługowo-produktowego, które oferują możliwe najbardziej pomocną i przyjazną ofertę dla przedsiębiorców.

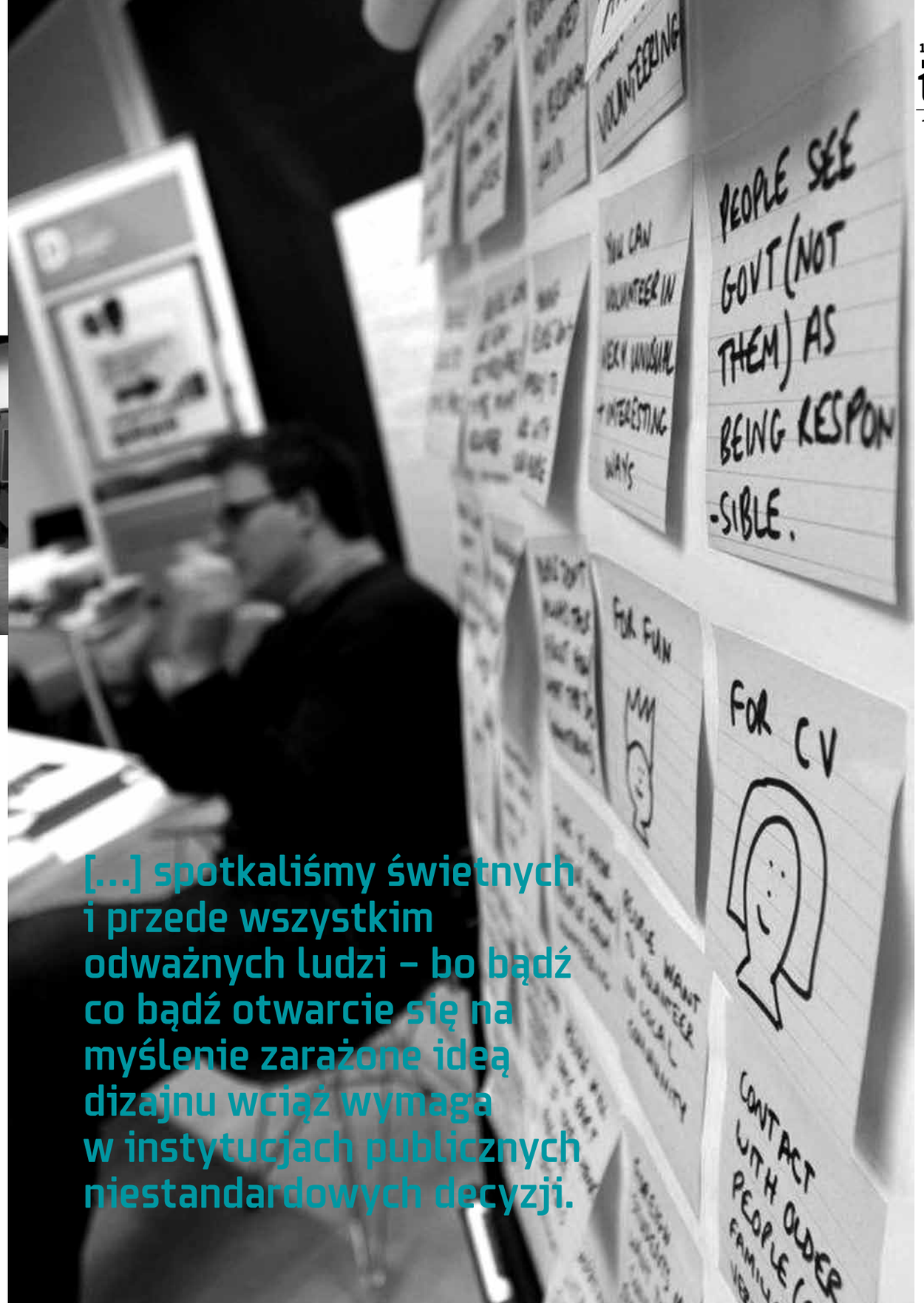
Za nami godzinne dyskusje, intensywna praca, nie zawsze łatwe decyzje projektowe, etapy eliminacji i selekcji, by wybrać to, co najlepsze, wreszcie raporty złożone na dyrektorskie ręce. Czy to, co wspólnie zostało wypracowane, zostanie wdrożone? Nie wiemy. Nie możemy przecież nikogo zmusić do wprowadzania zmian. Nie mamy jednak obaw – spotkaliśmy świetnych i przede wszystkim odważnych ludzi – bo bądź co bądź otwarcie się na myślenie zarażone ideą dizajnu wciąż wymaga w instytucjach publicznych niestandardowych decyzji. Mamy pierwsze informacje zwrotne oraz ustne deklaracje, docierają do nas wiadomości o pisaniu nowych strategii uwzględniających nasze sugestie oraz telefonach do dobrych projektantów z prośbami, by rozpocząć konkretną współpracę... Z naszej strony deklarujemy pisemnie, że będziemy robić wszystko, by działania „Design... do usług!" dla sektora publicznego były w przyszłości kontynuowane.

Aleksandra Czapla-Oslislo – członkini zespołu ds. Design Silesia w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego.

Do waszych…
usług!

Zespół realizujący zadanie „Design… do usług!”
najpierw sam uczestniczył w warsztatach
Fot. archiwum Design Silesia

Do pracy przy projektowaniu usług w instytucjach
zaproszono ekspertów z Design Wales
Fot. archiwum Design Silesia



[…] spotkaliśmy świetnych i przede wszystkim odważnych ludzi – bo bądź co bądź otwarcie się na myślenie zarażone ideą dizajnu wciąż wymaga w instytucjach publicznych niestandardowych decyzji.

Andrzej Sobaś
i Janusz Konaszewski
Fot. Beata Mońka

10 zasad współpracy projektanta z przedsiębiorcą

Janusz Konaszewski

Współpraca projektanta z przedsiębiorcą w Polsce różni się jeszcze od tej na Zachodzie, ale działania takie jak Design Silesia pozwalają mieć nadzieję na zbudowanie także w Polsce dojrzałych relacji między biznesem i projektantami. Ważne, by pamiętać o kilku – pozornie banalnych – zasadach, które zebrałem na podstawie doświadczenia ponad 40 lat współpracy z firmami w Polsce, Szwajcarii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych.

1.
Projektant wzornictwa przemysłowego odgrywa w procesie powstawania nowego produktu rolę analogiczną do roli architekta w budownictwie. Jego zakres kompetencji obejmuje porządek przestrzenny i wszystkie aspekty produktu związane z człowiekiem o określonych indywidualnych upodobaniach, jak i bagażu kulturowym.

2.
Produkt jest odbiciem kultury firmy i ważnym elementem jej wizerunku rynkowego (Corporate Identity). Profesjonalny projektant pomaga kształtować ten wizerunek, podkreślając np. powiązanie wyrobów z kulturą regionu. Także w przypadku śląskich produktów ważne jest znalezienie wyróżników regionalnych i uwzględnienie ich w projekcie.

3.
Prawidłowy proces współpracy przedsiębiorcy z projektantem wzornictwa przemysłowego rozpoczyna się od stworzenia idei produktu i określenia jego uwarunkowań ujętych w tzw. Design Manual, a kończy wprowadzeniem produktu na rynek wraz z całą oprawą informacyjną i promocyjną.

4.
Współpraca, która ma przynieść przedsiębiorcy sukces rynkowy (zysk), wymaga starannego doboru profesjonalnych projektantów, mogących wykazać się wiarygodnym dorobkiem. Zatrudnienie osób przypadkowych lub niedoświadczonych prowadzi z reguły do obopólnego rozczarowania albo błędnego zainwestowania kapitału.

5.
Ważną cechą profesjonalisty jest umiejętność przewidywania trendów, ponieważ – wciąż powszechne – kopiowanie produktów konkurencji prowadzi często do powstawania wyrobów przestarzałych już na starcie.

6.
Współpraca przedsiębiorcy z projektantem musi mieć charakter systematyczny i uporządkowany. W umowie należy wskazać zakres projektu, terminy i honorarium autorskie. Proces projektowy powinien zostać rozpisany na etapy zamykane prezentacją, dokumentacją i notatką ujmująca wszystkie akceptacje i ustalenia dla dalszej pracy. Wskazane jest również etapowe rozliczanie honorarium. Przestrzeganie tej procedury zapobiegnie powszechnemu w Polsce kwestionowania projektu w punkcie poważnego zaawansowania prac i sporom sądowym o zapłatę.

7.
Należy ściśle przestrzegać podziału kompetencji zawodowych, a więc i odpowiedzialności za ewentualne błędy. Za stronę techniczną produktu odpowiada konstruktor, nawet gdy ambitny projektant dostarcza mu wskazówek i wizualizacji o cechach konstrukcyjnych. Konstruktor ma prawo dokonywania korekt projektu, ale przy udziale i w uzgodnieniu z projektantem. Nieprzestrzeganie tej zasady prowadzi z reguły do karykaturalnego zniekształcenia zamysłu projektowego.

8.
Problem praw autorskich powinien zostać ujęty w umowie już na początku współpracy, podobnie jak ewentualne patenty i wzory użytkowe. Zleceniodawca może być zainteresowany nabyciem praw zarówno realizacyjnych, jak i autorskich. Projektant może chcieć odzyskać prawo dysponowania projektem w przypadku, gdy nie zostanie on zrealizowany. Specyficzny proces projektowania wzorniczego często prowadzi do powstawania wynalazków sensu stricto, a więc regulacji wymaga zarówno własność, autorstwo, jak i osobne wynagrodzenie autorskie, gdy innowacja przynosi wymierne zyski.

9.
Każdy projekt jest ostatecznie efektem współpracy wielu specjalistów i dlatego ważny jest dobór ludzi oraz ustanowienie zasad współdziałania, zwłaszcza jeśli część kolektywu przychodzi z zewnątrz. Najważniejsza rola przypada menadżerowi projektu, którego zadaniem jest m.in. sterowanie konfliktem, którego nie da się uniknąć przy zderzeniu różnorodnych profesji i temperamentów. Konflikt może być źródłem zarówno sukcesu, jak i klęski produktu.

10.
Każdy przedmiot jest realizacją czyjegoś zamiaru projektowego, mniej lub bardziej świadomego. Może to być efekt wielowiekowych doświadczeń lub przypadkowego pomysłu wytwórcy. Współczesna produkcja przemysłowa nie może sobie pozwolić na produkty „z przypadku”. Źle zainwestowany kapitał może oznaczać straty nie do odrobienia, zwłaszcza dla małych i średnich firm.

Podsumowanie

Obowiązkiem profesjonalnego projektanta wzornictwa przemysłowego jest zapewnienie zlecającemu zadanie przedsiębiorcy sukcesu rynkowego w zamian za stosowne honorarium, odpowiadające skali projektu i związanej z nim odpowiedzialności.

Dr Janusz Konaszewski – projektant, kierownik Katedry Form Przemysłowych w Wyższej Szkole Sztuki i Projektowania w Łodzi. Zrealizował ponad 130 projektów dla około 50 firm w Polsce, Szwajcarii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych.

Dizajn a polityka innowacyjności

Jedynie trzy kraje i jeden region wdrażają politykę dizajnu strategicznego

Magdalena Mendrek

Starzejące się społeczeństwa, ponad dwudziestoprocentowe bezrobocie wśród młodych Europejczyków, ogólnoświatowy kryzys. To tylko kilka z wyzwań, z jakimi musi zmierzyć się Stary Kontynent. Szansą jest dizajn postrzegany jako narzędzie wspierające rozwój społeczny i gospodarczy.

Komisja Europejska chce, żeby do 2020 roku dizajn stał się elementem polityki innowacyjności w całej Europie, na poziomie państwowym i lokalnym. Niestety wciąż wiele krajów nie uznaje go za narzędzie rozwoju, które jest znaczącym elementem polityki innowacyjności (Innovation Policy). Ma to zmienić SEE Platform, która jest kontynuacją projektu „SEE. Sharing Experience Europe" zainicjowanego przez Design Wales w 2005 roku. Komisja Europejska zdecydowała, że potrzebne są kolejne działania, które zwiększą rolę dizajnu w polityce innowacyjności.

Wyłonienie krajów i regionów, które podejmują znaczące inicjatywy w zakresie wspierania dizajnu, to pierwszy krok partnerów „SEE Platform" w wyszukiwaniu najlepszych rozwiązań, które można by wdrożyć także w innych częściach Europy. Dizajn pojawia się w wielu europejskich dokumentach dotyczących polityk innowacyjności. Jednak jest on na ogół łączony z produktami lub przemysłem, a rzadziej postrzegany jako narzędzie stosowane w rozwijaniu usług. Analiza krajowych lub regionalnych strategii rozwoju 27 państw członkowskich Unii Europejskiej pokazała, że w 2011 roku dizajn występował w strategiach rozwoju jedynie 15 z nich. W niektórych dizajnowi poświęca się zaledwie kilka zdań, w innych – nawet cały rozdział. Oczywiście wiele europejskich krajów i regionów prowadzi programy, ma centra i dobrze ugruntowane tradycje związane z dizajnem, jak np. Niemcy czy Holandia. Jednak nie znajduje to odzwierciedlenia w strategiach rozwoju.

Projektowanie, zgodnie z założeniami polityki innowacyjności, powinno nieustannie podnosić konkurencyjność produktów i usług. Pozwala także aktywizować społeczeństwo. Jednak patrząc przez pryzmat większości oficjalnych dokumentów, trudno dostrzec te możliwości. Dizajn w szerokim znaczeniu – od przemysłu i projektowania produktu, poprzez projektowanie usług, do projektowania społecznego i strategicznego – jest obecny w strategiach rozwoju europejskich liderów innowacji: Danii, Finlandii oraz Wielkiej Brytanii. Państwa te wprowadziły własne strategie wykorzystania dizajnu w 1997 roku. Niestety, w 2011 roku w żadnym z tych krajów nie są one aktywne, przy czym Dania jest w trakcie prac nad nową strategią opartą na wizji Duńskiego Komitetu Dizajnu 2020. Korzystając z Drabiny Dizajnu, narzędzia opracowanego przez Duńskie Centrum Dizajnu, lider projektu SEE Platform stworzył Drabinę Polityki Dizajnu (Design Policy Ladder), która przedstawia stopień wykorzystania dizajnu w strategiach rozwoju poszczególnych państw:

% krajów członkowskich Unii Europejskiej

POZIOM 1.
Brak wyraźnej polityki dizajnu
AT/BE/BG/CY/DE/EL/HU/LT/LU/MT/NL/SK
44%

POZIOM 2.
Polityka wzornictwa przemysłowego
CZ/FR/IE/IT/LV/PL/PT/RO/FLANDRIA I WALIA
30%

POZIOM 3.
Polityka projektowania usług (usług prywatnych i/lub publicznych)
EE/ES/SI/SE
15%

POZIOM 4.
Polityka dizajnu strategicznego
DK/FI/UK/KATALONIA
11%

Prawie połowa krajów członkowskich w ogóle nie uznaje dizajnu jako narzędzia rozwoju i nie wpisuje go ani do strategii regionalnych, ani ogólnokrajowych (poziom pierwszy). Dwie piąte, zwłaszcza Europa Wschodnia, dostrzega tylko jego wąskie znaczenie w przemyśle, podobnie jest w Walii i Flandrii (poziom drugi). Siedem krajów docenia rolę dizajnu w usługach, ale w większości prywatnych, a nie publicznych (poziom trzeci). Jedynie trzy kraje i jeden region wdrażają politykę dizajnu strategicznego (poziom czwarty). W gronie tym znajduje się Dania, która do 2020 roku ma być społeczeństwem w pełni „zaprojektowanym", wykorzystującym dizajn na wielu poziomach, m.in. dla poprawy jakości życia, uczynienia sektora publicznego bardziej przyjaznym i wydajnym, zwiększenia konkurencyjności rodzimych firm.

Przeanalizowanie kilkudziesięciu europejskich strategii innowacyjności pokazało, że wizje rządów mogą znacząco się rozmijać z faktycznymi próbami wprowadzenia założeń w życie. Państwo może nawet mieć mocny program wspierania dizajnu, ale nie wypracować ogólnokrajowej polityki w tej dziedzinie. Inne przykłady pokazują natomiast, że opracowanie odpowiedniej polityki nie gwarantuje jeszcze, że jej założenia będą należycie wdrażane. Przez kolejne trzy lata SEE Platform będzie monitorować europejskie polityki, po to by sprawdzić, jak poszczególne kraje i regiony radzą sobie we wspinaniu się po Drabinie Polityki Dizajnu oraz na ile będą włączać dizajn jako narzędzie innowacji do swoich strategii rozwoju.

Opracowano na podstawie artykułu *Examining Design and Innovation Policies in Europe* autorstwa Anny Whicher i Gavina Cawooda. Artykuł opublikowano w biuletynie nr 7 projektu SEE Platform, a także na www.seeplatform.eu

Magdalena Mendrek – koordynator projektu SEE Platform

SEE Platform Lider projektu: Design Wales / Cardiff Metropolitan University (Wielka Brytania)
Partnerzy projektu: Design Flanders (Belgia), Regional Development Agency of South Bohemia (Republika Czeska), Danish Design Centre (Dania), Estonian Design Centre (Estonia), Aalto University School of Art and Design (Finlandia), Jyväskylä University of Applied Sciences (Finlandia), Business and Cultural Development Centre (KEPA; Grecja), Border, Midland and Western Regional Assembly (Irlandia), Zamek Cieszyn (Polska), Design Council (Wielka Brytania)
Do marca 2015 roku Zamek Cieszyn zorganizuje w ramach projektu dziesięć warsztatów poświęconych dizajnowi w programach i strategiach innowacji. Informacje na temat warsztatów: mmendrek@zamekcieszyn.pl
Najbliższe wydarzenia: **23 października**, Łódź Design Festival – warsztaty na temat roli wzornictwa w regionalnych i narodowych strategiach regionu. **Listopad**, Urząd Marszałkowski Katowice – spotkanie poświęcone Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego

Dizajn dla czy z ludźmi?

Lubomira Trojan

Zwycięzcą na rynku jest ten, kto potrafi przewidywać trendy, nadążać za zmianami społecznymi, odpowiadać na ciągle ewoluujące ludzkie potrzeby.

Ostatnie dekady na świecie i w Polsce należały do działów marketingu – wielka rola i znaczenie marketingowych strategii i decyzji sprawiły, że rynek i jego potrzeby były śledzone i opisywane w kategoriach statystycznych. Projektowano w dużej mierze dla statystycznego odbiorcy – „targetu", a podstawowym punktem odniesienia były potrzeby przysłowiowego Kowalskiego. Jednak wszystkie globalne zmiany, wyzwania społeczne, o których tak dużo ostatnio się mówi, spowodowały, że do głosu zaczęło dochodzić życie, kosztem statystyki. To oznacza zupełnie nowe wyzwania dla projektantów i producentów wynikające z:

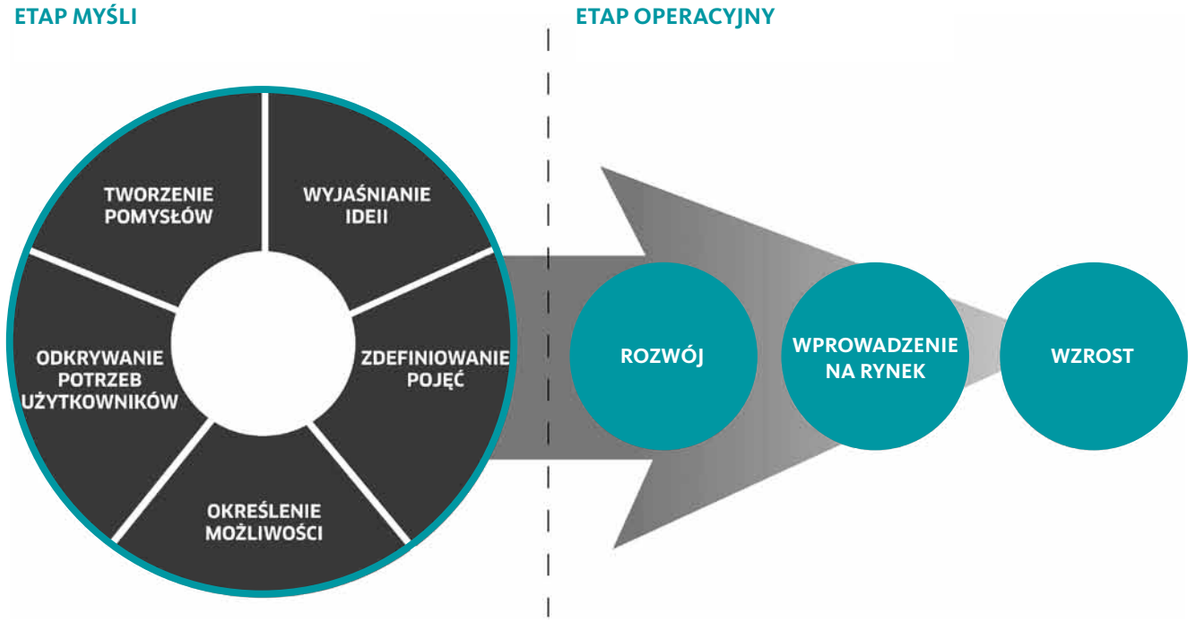
- starzenia się społeczeństw;
- zmieniających się bardzo szybko stylów życia oraz wartości (spowodowanych m.in. rozwojem technologii, medycyny, przemodelowaniem struktury rodziny, trendami);
- szerszej bazy konsumenckiej (dzięki wschodzącym rynkom, wzrostowi liczby imigrantów w Europie);
- nowych typologii konsumentów (konsumenci dzieleni teraz raczej według stylu życia i wartości niż płci, wieku, poziomu sprawności fizycznej);
- dbałości o zrównoważony rozwój;
- wzrastającej ilość różnych dysfunkcji fizycznych i psychicznych u ludzi.

Ważnym narzędziem pozwalającym na śledzenie ludzkich potrzeb i odpowiadanie na nie jest dizajn. Jest on pomocny w walce o zrównoważony rozwój, ludzkie prawa, społeczną równość, ale przede wszystkim pozwala w trudnej sytuacji gospodarczego kryzysu generować zyski. Sztuka w tym, aby znajdując równowagę pomiędzy interesami biznesowymi a społecznymi, dostarczyć innowacyjnych i przynoszących zyski rozwiązań, które będą służyć ludziom. Metodami szukania innowacyjnych rozwiązań odpowiednimi dla wyzwań XXI wieku stają się: myślenie projektowe, design for all czy inclusive design. Metody te stosowane są przez coraz więcej firm na świecie i w Polsce, bo sprawdzają się nie tylko w projektowaniu produktów, ale także usług, procesów zarządzania, strategii komunikacji czy marketingu.

Z perspektywy prawdziwych ludzi

Inclusive design – dizajn „włączający" – przy użyciu różnych technik badawczych angażuje ludzi w proces projektowania i rozwoju, tak aby w najlepszy sposób zrozumieć ich potrzeby i aspiracje. Dzięki otwarciu się na poszczególnych konsumentów, nie dane statystyczne, zobaczeniu faktycznych różnic między klientami – związanych z ich wiekiem, poziomem sprawności, płcią czy kulturą – uzyskujemy pełniejszy obraz i inspirującą wiedzę. Inclusive design wnosi do projektowania perspektywę prawdziwych ludzi, nie statystycznych odbiorców, co powoduje nowe, zdecydowanie bardziej innowacyjne podejście. Dzięki temu grupy, które do tej pory tradycyjnie były marginalizowane (głównie osoby starsze i niepełnosprawne), dostarczają inspiracji i informacji, które okazują się znaczące także dla głównych, „mainstreamowych" odbiorców. Inclusive design opisuje poszczególnych klientów w sposób jakościowy, zbliżając dane marketingowe do życia. Statystyki nadal stanowią punkt wyjścia, ale zmiany społeczne powodują, że potrzebne jest myślenie indywidualne. Dzięki takiemu trendowi firmy zyskują nową perspektywę biznesową, zwiększają swoją konkurencyjność i poprawiają wizerunek. Inclusive design ma własne narzędzia służące kierowaniu procesem rozwoju. Wiele firm buduje je, adaptując modele do swoich potrzeb, tak by najlepiej pasowały do ich specyficznych celów. Jednak, ogólnie rzecz biorąc, każdy model zawiera te same podstawowe kroki. Norweska Rada Dizajnu podaje modelowy przykład takiego procesu, który dzieli się na dwie fazy: etap myśli (Ideation Stage) oraz etap operacyjny (Operative Stage). Etap myśli ma wielkie znaczenie dla innowacyjnych projektów, jako że decyzje wtedy podejmowane mają wpływ na całość projektu. Działania w tej fazie powinny się odbywać cyklicznie, zgodnie z zasadą iteracji – ciągłego powrotu i sprawdzania wcześniejszych koncepcji, aż do definitywnego określenia koncepcji i przejścia do etapu operacyjnego. Ta z kolei faza jest liniowa i ma na celu wprowadzenie projektu na rynek oraz uzyskanie planowanych przychodów.

W praktyce stosowanie metod dizajnu „włączającego" wymaga utworzenia interdyscyplinarnego zespołu z liderem na czele. Musi on oczywiście zebrać informacje na temat trendów, rynku, technologii, konkurencji itd. oraz zidentyfikować klientów, ale



ŹRÓDŁO: Publikacja *Innovating with People: The Business of Inclusive Design*, wydana przez Norvegian Design Council

odbywa się to nie tylko przy użyciu metod statystycznych, ale przede wszystkim etnograficznych, wywiadów i obserwacji. Obserwacje pozwalają na wychwycenie „ukrytych potrzeb" klientów, których nawet oni sami nie są świadomi, czy nie potrafią ich zwerbalizować. Zespół ustala wskaźniki, a następnie mając już niezbędną wiedzę, tworzy koncepcje, np. metodą burzy mózgów. Najistotniejsza jest kolejna faza działania – etap testowania, sprawdzania i liczenia wskaźników. Ten etap może i musi się kilkakrotnie zapętlać, musi być powtarzany i rewidowany. Tylko dzięki wielokrotnemu sprawdzaniu z użytkownikami otrzymamy usługę lub produkt, które możemy przekazać do działu marketingu, by rozpocząć promocję.

Potencjał dizajnu „włączającego"

Wiele firm i organizacji z całego świata dostrzegło już potencjał związany z technikami inclusive design. Doskonałym przykładem jest Panasonic. W energooszczędnej pralce drzwi ustawiono pod innym niż do tej pory kątem, dzięki czemu stała się ona bardziej przyjazna osobom niepełnosprawnym. Tym samym załadowanie i rozładowanie prania jest łatwiejsze dla wszystkich użytkowników. Z kolei w nowych Fordach Focusach, dzięki otwarciu się na potrzeby osób starszych oraz ludzi z różnymi dysfunkcjami, zastosowano szersze drzwi, a także duże i kontrastowo oznakowane pokrętła. Co istotne, modeli tych nigdy nie reklamowano jako samochodu dla osób starszych, ponieważ tego typu rozwiązania projektowe służą wszystkim klientom, także tym młodym i sprawnym. W Polsce jednym z pionierów projektowania z myślą o użytkowniku jest firma Vox. Wypuściła ona na rynek serię mebli młodzieżowych, nad którymi pracowały interdyscyplinarne zespoły wspierane przez młodych ludzi. Projektowanie z myślą o użytkowniku ma także miejsce w instytucjach publicznych. Muzeum Śląskie w Katowicach – laureat konkursu Śląska Rzecz 2011 w kategorii usług – zaprojektowało i wdrożyło ścieżki dydaktyczne dla osób niedowidzących i niewidomych, dzięki którym mają oni możliwość obcowania ze zgromadzonymi w Muzeum zbiorami. Po wdrożeniu okazało się, że zaprojektowane dla niewidomych postumenty i reliefy stanowią atrakcję dla dzieci, dzięki czemu z muzealnej usługi chętniej korzystają całe rodziny. Przełożyło się to na pozycję i wizerunek Muzeum.

Jak widać, projekty powstające z użyciem metodologii inclusive design mogą się bardzo różnić, ale wszystkie udowadniają, że interakcja społeczna oraz zysk firmy mogą iść w parze. Kluczem do sukcesu jest już nie tyle dizajn **dla** ludzi, ile **z** ludźmi.

Lubomira Trojan – koordynator działań Instytutu Projektowania dla Wszystkich im. prof. Michała Ośmina. Zajmuje się promocją wzornictwa jako narzędzia rozwoju przedsiębiorstw oraz całego regionu.

Dostępność? To się opłaca!

Beata Łupińska

Celem projektowania uniwersalnego jest dostosowanie otoczenia w taki sposób, aby było dostępne jak największej liczbie osób. Przyjazne człowiekowi, bez względu na jego wiek i sprawność psychofizyczną. Miejsca, w których bywamy, spotykamy się, bawimy okazują się niedostępne dla wielu z nas. Strome schody, wysokie poręcze czy lady sklepowe stanowią przeszkodę nie do pokonania dla osób niepełnosprawnych. Ograniczenie dostępu dla części społeczeństwa zmniejsza szanse na rentowność lokalu, sklepu, hotelu, restauracji czy pubu. Każde miejsce użyteczności publicznej powinno spełniać kryteria przystępności i bezpieczeństwa.

W latach sześćdziesiątych XX wieku w Polsce osoby po sześćdziesiątym piątym roku życia stanowiły 5% populacji, obecnie to 17%. W roku 2040 co czwarty Polak będzie osobą starszą, wliczając w to nas. Projektując świadomie przestrzeń, produkty dostosowane dla wszystkich grup, już teraz zwiększamy przychody w firmie i pozwalamy, aby nasze usługi czy produkty były przeznaczone dla różnych pokoleń.

Poprawa jakości usług wpływa na wzrost sprzedaży

Na wzrost ekonomiczny firmy mają wpływ dwa aspekty. Są to: oferowany produkt bądź usługa oraz wizerunek marki (marketing). Dostosowując przestrzeń czy usługi, musimy pamiętać o naszych odbiorcach. Pod uwagę należy wziąć nie tylko kwestię estetyki, lecz również zastosowanie praktyczne i uniwersalne. Na projektancie i zleceniodawcy spoczywa odpowiedzialność przystosowania projektu do jak najszerszej grupy odbiorców. Projektujemy dla każdego, kto miałby ochotę sięgnąć po naszą propozycję. Niestety, dla wielu niepełnosprawnych osób to wciąż jedynie teoria. Dlatego tworząc ofertę, miejmy na uwadze wszystkie grupy społeczne, otwierajmy się na większą liczbę odbiorców, bo to zwiększy nasz zysk. W jaki sposób to osiągnąć? Oto kilka pomysłów.

Łatwy dostęp do miejsca

Dostosowanie lokalu do potrzeb klientów o ograniczonej sprawności fizycznej wpływa korzystnie zarówno na odbiór proponowanych produktów lub usług przez potencjalnych klientów, ale również daje nam szansę na wzrost popularności i sprzedaży.

Przejrzysta strona internetowa

Z badań wynika, że strony internetowe, które są niezrozumiałe w nawigacji (nieergonomiczne), są odrzucane przez odbiorców. Klient wówczas szuka innej strony, gdzie znajdzie niezbędne informacje przedstawione w sposób klarowny i czytelny.

Znaki mówią więcej niż słowa

Jeżeli prowadzimy restaurację czy sklep w atrakcyjnym turystycznie punkcie, posługujmy się, na ile to możliwe, piktogramami czytelnymi dla większości odwiedzających. Dla przykładu: jedynie w Polsce toalety są znakowane trójkątem i kołem (RYS. 1). Dla obcokrajowców jest ta symbolika jest nieczytelna. Tymczasem wyraźny komunikat przyciąga oko ciekawego turysty, co zwiększa nasze szanse na osiągnięcie wyższego obrotu (RYS. 2).

(rys. 1) Po lewej: trójkąt i koło zrozumiałe tylko dla Polaków. Po prawej: piktogramy tworzące uniwersalny język

(rys. 2) Informacje ostrzegawcze w japońskim pociągu w różnych formach przekazu

Małe nie zawsze jest piękne

Według GUS problemy z widzeniem ma blisko połowa Polaków. Dlatego tam, gdzie mamy do przekazania ważny komunikat, stosujmy kontrasty i większy stopień pisma (rys. 3). Biały tekst na czarnym tle będzie zawsze mniej czytelny. Często graficy, za zgodą klientów, piszą ważne informacje drobnym drukiem, bo ich zdaniem to wygląda „elegancko". Nic bardziej mylnego. Duże litery mogą być równie dostojne, tylko trzeba by przedefiniować rzeczoną „elegancję" (rys. 4). Ta zasada dotyczy wizytówek, ulotek reklamowych, folderów itd. Takie nośniki muszą być czytelne.

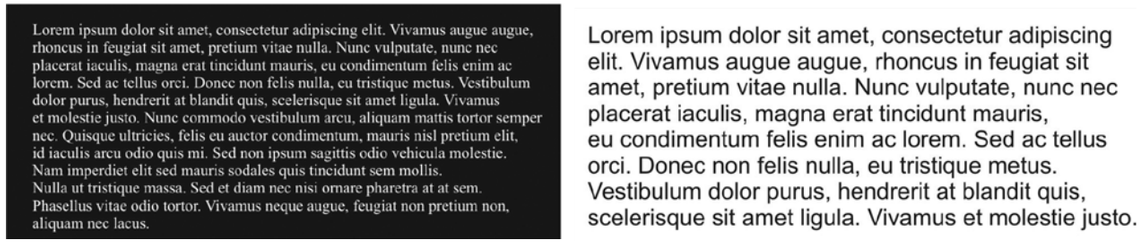
W hotelach, restauracjach polecam wielojęzyczność wszędzie – w menu czy broszurach informacyjnych. Duży i czytelny napis gwarantuje zabieganej obsłudze mniej pytań ze strony zbłąkanych gości.

Opakowanie nie zawsze pomaga

Z badań, które przeprowadziłam, wynika, że osoby mające problem z otworzeniem opakowania danego produktu, nie decydują się więcej na jego zakup. Podobny problem dotyczy opakowań nieinformujących jasno o produkcie. Jeśli etykieta wyraźnie nie prezentuje zastosowania produktu, szanse na jego sprzedaż są znikome.

Mniej znaczy więcej

Częstym błędem właścicieli firm zamawiających broszurki, ulotki, materiały reklamowe jest przekonanie, że im więcej treści, informacji, tym lepiej. Okazuje się, że im prostszy, czytelniejszy przekaz, tym klient więcej zrozumie i zapamięta. Żyjemy w czasach przekazu obrazkowego i to on właśnie wbija się w pamięć najskuteczniej.



(rys. 3) Jeżeli mamy małą powierzchnię, a chcemy przekazać dużo treści, dokonajmy selekcji i umieśćmy tylko najistotniejsze informacje

(rys. 4) Wizytówki, jak sama nazwa wskazuje, są naszą wizytówką i mogą wiele o nas powiedzieć. Postarajmy się, by były one czytelne

(rys. 5) Mapa Warszawy umieszczana przy przystankach. Niedostateczna wyrazistość i drobny druk powodują, że nie można znaleźć informacji

Łatwy dostęp do usług

Dostosowując punkt obsługi klienta, warto pamiętać, aby stanowisko było wygodne dla każdego odbiorcy. Podajnik z broszurami informacyjnymi powinien być umieszczony na odpowiedniej wysokości, dostępnej dla klientów na wózkach bądź niewielkiego wzrostu.

(RYS. 7) Recepcja hotelowa przyjmuje różnych gości. Prostym sposobem można ją uczynić dostępną

Ułatwiając dostęp, podnosimy komfort życia

Toalety dla osób niepełnosprawnych są znacznie bardziej przestrzenne. Na pewno każdy z nas kiedyś z takiej korzystał. Dowodzi to bardzo prostej tezy. Toalety przestrzenne są dostępne i wygodne dla każdego użytkownika! By jeszcze lepiej wykorzystać cenne metry, polecam choćby umieszczenie w niej stanowiska do przewijania. Dodatkowym udogodnieniem są wygodne klamki umieszczane na odpowiednich wysokościach oraz drzwi otwierające się w obie strony. Drzwi automatyczne to szczypta luksusu, obrotowe – ich przeciwieństwo.

Otwórzmy drzwi wszystkim!

Można by wymieniać kolejne przykłady rozwiązań umożliwiających sprawne i w miarę samodzielne funkcjonowanie osobom niepełnosprawnym. Warto jednak być świadomym tego, że każdy z nas może się przyczynić do wdrażania podobnych rozwiązań, wykorzystując narzędzia, z którymi obcuje na co dzień. Restaurator, hotelarz, specjalista ds. handlu, architekt czy też projektant. Każdy! Działanie na rzecz zuniwersalizowania przestrzeni przynosi wiele korzyści, w tym ekonomicznych, ale i społecznych. Otwórzmy drzwi tym, którzy dotychczas czuli się niemile widziani!

Beata Łupińska – prezes Stowarzyszenie na rzecz Projektowania Uniwersalnego „Wspólna Przestrzeń”, projektantka.

Działanie na rzecz zuniwersalizowania przestrzeni przynosi wiele korzyści, w tym ekonomicznych, ale i społecznych.

(RYS. 8) Łazienka dostępna nie musi być mało estetyczna. Projekt: Beata Łupińska, Kamila Brzezińska

(RYS. 6) Projekt nakrętki uniwersalnej do butelek PET. Projekt: Beata Łupińska, Kamila Brzezińska

Mała rzecz, duże wyzwania

Katarzyna i Wojciech Sokołowscy

Wymarzonym zadaniem dla każdego projektanta jest możliwość samodzielnego zaprojektowania wyglądu określonego produktu. Kiedy firma PRO Sp. z o.o. – producent przyrządów pomiarowych z Bielska-Białej poprosiła nasze studio Sokka o pomoc w zaprojektowaniu serii poziomnic, byliśmy, jak młoda firma projektowa, bardzo podekscytowani.

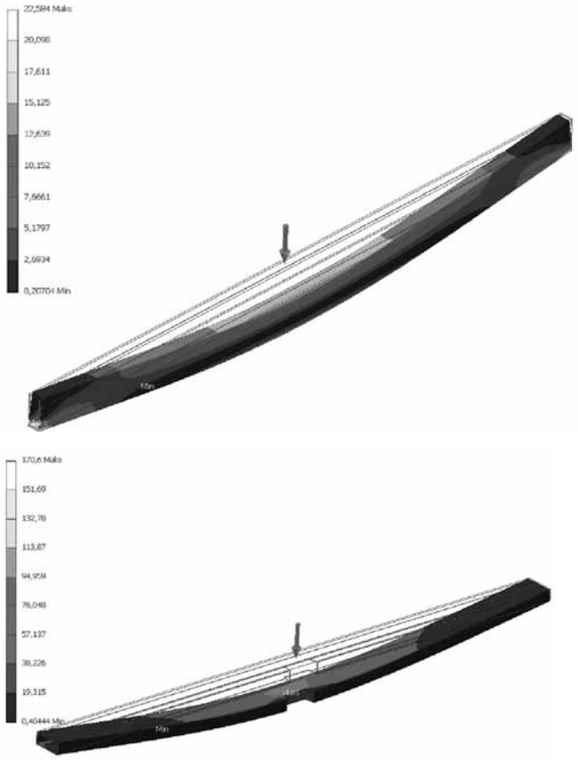
Poziomnica – podstawowe narzędzie budowlane, składające się zaledwie z kilku elementów – wydawała się stosunkowo nieskomplikowanym obiektem do zaprojektowania. Celem producenta było stworzenie i wdrożenie do sprzedaży trzech serii poziomnic, w tym profesjonalnej serii 600, na której skupimy się w poniższym artykule. Prace rozpoczęły się od zbadania oferty rynkowej i dość szybko powstał szereg efektownych koncepcji nowych kształtów profilu. Jednak już po pierwszych spotkaniach okazało się, że zaprojektowanie nowych profili będzie dla nas nie lada wyzwaniem.

Poszanowanie dla tradycji i dotychczasowego wyglądu produktów

Biorąc pod uwagę, że poziomnica PRO to flagowy produkt, którego sprzedaż sięga setek tysięcy sztuk każdego roku, a głównymi odbiorcami są duże sieci DIY, w tym Castorama, PSB oraz profesjonalne firmy budowlane, przy wdrażaniu nowej serii nie było miejsca na najmniejszy błąd. Nowy kształt miał być wypadkową wizji projektowej, planowanej ceny, wytrzymałości, możliwości produkcyjnych oraz oczekiwań klientów przywiązanych do czerwonych poziomnic PRO, które przez 20 lat działalności firmy stało się symbolem jakości i producentem najbardziej rozpoznawalnych poziomnic na polskim rynku.

Cel 1: Masa i wytrzymałość

Pierwszą wytyczną do nowego projektu okazała się cena, wynikająca w dużej mierze z masy aluminium zużytego do produkcji metra bieżącego profilu. Im mniejsza masa, tym niższa jest cena i łatwiej korzysta się z poziomnicy. Niestety, zarazem obniża się wytrzymałość narzędzia. Dlatego na samym początku trzeba było pogodzić prawa fizyki z ekonomią, a praca nad nowym kształtem z fantazji projektanta przerodziła się w pracę inżynieryjną. Stworzyliśmy kilkanaście przekrojów nowego profilu, a następnie przeprowadziliśmy serię testów. Naszym celem było wyłonienie profilu o jak najmniejszej masie i jak największej wytrzymałości przy stałych gabarytach.

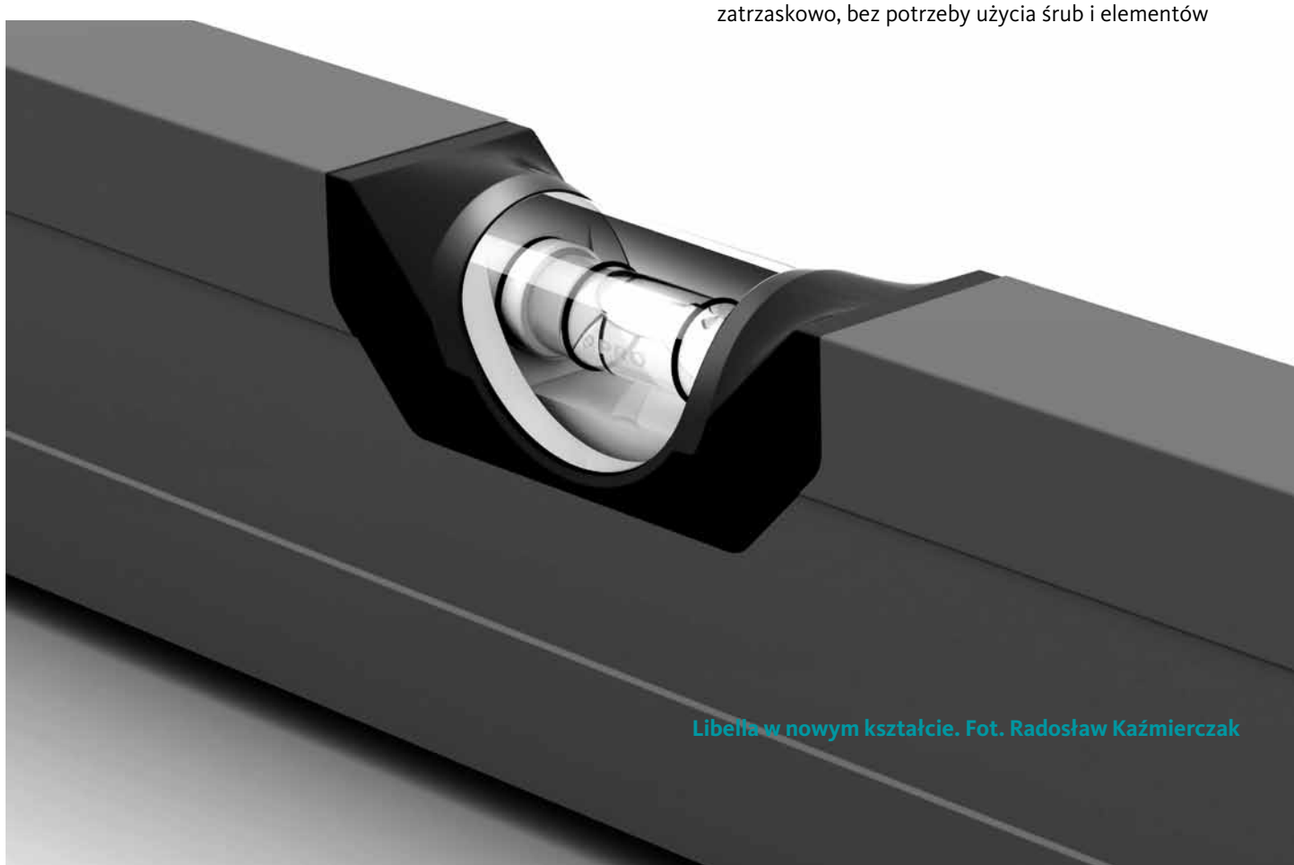


Rysunek przedstawia rozkład naprężeń w przykładowym profilu podczas badań wytrzymałości

Po kilku miesiącach udało się wybrać profil, który oferował optymalną wytrzymałość i miał charakterystyczne dla marki przetłoczenie. Jednak nowy profil to nie wszystko, bo producent postanowił wprowadzić także nowe libelle (wypełnione zazwyczaj zielonym płynem przezroczyste „oczka" poziomnic). Dotychczasowe sześcienne libelle miały być zastąpione większymi, półokrągłymi o dokładności pomiaru 0,5 mm/m = 0,029°. Obły kształt nowych libelli umożliwiał odczyt położenia pęcherzyka powietrza bez względu na kąt patrzenia – czynność ta stawała się szybka i prosta. Dodatkowo nowy kształt libelli dawał efekt szkła powiększającego przez co pęcherzyk był większy niż we wcześniejszych rozwiązaniach.

Cel 2: Jakość, redukcja zużytego materiału i szybkość produkcji

Nowy kształt „oczka" zrodził potrzebę zmodernizowania systemu montażowego libelli. Dotychczasowe, prostokątne były osadzane w poziomnicy za pomocą systemu składającego się z kilku drobnych, plastikowych elementów łączonych klejem oraz precyzyjnymi śrubami. Zamontowanie libelli wiązało się więc z wykonaniem szeregu czynności na linii produkcyjnej, a wszystko to zajmowało dużo czasu. Dlatego przy okazji zmiany kształtu części trzymającej libellę, postanowiliśmy także zmienić technologię montażu. W pierwszej kolejności zastąpiliśmy wiele części – jedną. Zaprojektowany został moduł montowany zatrzaskowo, bez potrzeby użycia śrub i elementów



Libella w nowym kształcie. Fot. Radosław Kaźmierczak

mających je maskować. Redukcja liczby elementów pozwoliła na oszczędność materiału, czasu potrzebnego do produkcji oraz kosztów ponoszonych na formy. Zmianie uległ też wygląd zewnętrzny, drobne kanciaste elementy zastąpiła muskularna jednolita bryła. Nowe rozwiązanie podniosło funkcjonalność, a także estetykę poziomnicy. Dodatkowo uniwersalne rozwiązanie montażowe można wykorzystywać także w innych modelach poziomnic marki PRO.

Wdrożenie

Po wykonaniu serii prototypów i testów system montażu libelli został opatentowany i był gotowy do produkcji. Pierwsze nowe poziomnice trafiły do sprzedaży na początku 2011 roku, po ponad dwóch latach od rozpoczęcia prac. Zachowany został tradycyjny czerwony kolor poziomnic oraz grafika, pod nimi krył się jednak zupełnie nowy produkt. Firma PRO od samego początku istnienia realizowała strategię „jakość i rozwój”. Nieustanne inwestowanie w nowe technologie i dbanie o najwyższą jakość produktów zaowocowały także współpracą z firmą SOKKA i postawieniem na dizajn. Po wprowadzeniu nowej serii poziomnic firma PRO odnotowała dziesięcioprocentowy wzrost sprzedaży przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności i zmniejszeniu kosztów produkcji. Prace nad poziomnicami PRO 600 pokazały nam, że często niewielkie z punktu widzenia projektanta zmiany mogą okazać się rewolucyjne dla producenta i produktu. Obecnie wspólnie z firmą PRO pracujemy nad nowymi modelami poziomnic.

Katarzyna i Wojciech Sokołowscy – prowadzą biuro projektowe SOKKA, projektują m.in. dla przemysłu ciężkiego, ale zajmują się też przestrzenią publiczną. W pracy kierują się hasłem: „dizajn, natura, technologia”.

„Odświeżone” poziomnice PRO 600
Fot. Radosław Kaźmierczak

Nasz rynek ma potencjał

Rozmowa z Moniką Brauntsch,
właścicielką Kafti Design

Monika Brauntsch
Fot. Anna Gołębiowska

Własna firma to dobre rozwiązanie dla projektanta?

W przypadku takiej działalności jak nasza, w której zajmujemy się projektowaniem, produkcją i sprzedażą, założenie firmy jest nieuniknione. Na początku najprostsze jest założenie jednoosobowej działalności gospodarczej lub spółki cywilnej, gdy biznes ma prowadzić więcej osób. Posiadanie firmy umożliwia skorzystanie z dofinansowań, pożyczek, etc., tym samym daje szansę na rozwój. Wymaga jednak dużo więcej dyscypliny niż w przypadku, gdy ktoś inny rozlicza nas z efektów naszej pracy. Oczywiście prowadzenie firmy wiąże się też z kosztami. W przypadku projektanta, który pracuje w trybie zleceń, być może bardziej korzystne jest działanie w oparciu o umowy cywilnoprawne. Trudno mi jednak oceniać, co w takiej sytuacji będzie lepsze.

Jakieś rady dla młodych projektantów, którzy planują założyć firmę?

Z formalnego punktu widzenia, o ile nie ma się ambicji samodzielnego prowadzenia księgowości, prowadzenie firmy na początkowym etapie nie jest zbyt skomplikowane. Natomiast wydaje mi się, że problemem może być klarowna wizja. Trzeba wiedzieć, dokąd się zmierza, jakie ma się cele, oraz dobrze to wszystko wyliczyć. Istotne jest też określenie swojej oferty, świadomość konkurencji, rozeznanie rynku. Warto zastanowić się, w jaki sposób przetrwać okres rozruchu firmy, zanim zacznie się zarabiać – czy to będą dodatkowe zlecenia, czy wystarczą oszczędności. Wszystkim, którzy myślą o działalności, radziłabym napisanie solidnego planu biznesowego. Oczywiście najprawdopodobniej będzie on zweryfikowany przez życie, ale mimo wszystko jest to istotny punkt odniesienia.

Zakładając firmę, wiedziałyście, jak się poruszać na tym gruncie?

Zakładając z siostrą Kafti Design, byłam po kilku latach pracy w korporacji, więc poruszanie się w świecie biznesu nie było dla mnie trudne. Z drugiej strony nie miałam tej wiedzy czy umiejętności, którą posiadają osoby po wzornictwie, znające branżę i mające już pewien dorobek w projektowaniu. W sensie formalnym prowadzenie firmy nie nastręczało nam zatem trudności. Jednak do wielu kwestii związanych z tym, jak funkcjonować w naszej branży, musiałyśmy dochodzić metodą prób i błędów. Moje doświadczenia w środowisku związanym z dizajnem były w zdecydowanej większości pozytywne i zazwyczaj udzielano mi potrzebnej pomocy, ale faktycznie brakuje wsparcia dla młodych przedsiębiorców stawiających pierwsze kroki w branży. Instytucje pomagają młodym projektantom w takim zakresie, w jakim jest to spójne z ich założeniami statutowymi. To oczywiście bardzo cenne, ale nie zawsze pozwala odpowiedzieć sobie na te pytania, które pojawiają się na samym początku.

Udział w targach i wystawach przynosi korzyści firmie?

W naszym przypadku każda wystawa, konkurs, publikacja czy nagroda to mały krok do przodu. Oczywiście są przypadki, gdy firmy spektakularnie wchodzą na rynek i co więcej udaje im się na nim utrzymać. Jednak w zdecydowanej większości pozycję na rynku buduje się konsekwencją i systematycznością. Jedno wydarzenie może mieć charakter bardziej prestiżowy, inne bardziej sprzedażowy. Natomiast w konsekwencji wpływa to na znajomość i pozycję marki na rynku, a to z kolei przekłada się na sprzedaż produktów czy usług.

A co dała Pani nagroda Young Creative Entrepreneur?

Konkurs British Council, w którym nagradzane są najbardziej dynamiczne firmy z sektora kreatywnego, miał dla mnie znaczenie przede wszystkim edukacyjne. Jako zwyciężczyni polskiej edycji, wraz z laureatami z pozostałych krajów, brałam udział w tygodniowym pobycie w Londynie. Uczestniczyliśmy w wizytach studyjnych, seminariach i spotkaniach z ekspertami, co pozwoliło mi lepiej poznać rynek brytyjski. Także sam kontakt z pozostałymi zwycięzcami był szalenie inspirujący. Nagroda miała też wartość osobistą. Trudno mieć czasami dystans do tego, co się robi. Była to więc świetna okazja, by pozytywnie zweryfikować własne dokonania i ocenić, czy zmierzam w dobrym kierunku.

Jakiego rodzaju wsparcie byłoby przydatne Pani firmie teraz?

Dla mnie osobiście bardzo istotne jest to, aby się rozwijać i budować własną markę. Cały czas się uczę, jak to robić skutecznie i dobrze. Wyjazd do Londynu był bardzo kształcący, ale oprócz tego zaczęłam też studia z zarządzania innowacją. Często biorę udział w różnych szkoleniach i konferencjach, czytam, oglądam, słucham, rozmawiam z ludźmi. Wiedza jest praktycznie bezpłatna, wystarczy dobrze się rozejrzeć. Jesteśmy w takim momencie, że w Polsce dużo się dzieje na polu dizajnu, co bardzo sobie cenię.

A co ze wsparciem finansowym albo zmianą przepisów na bardziej przyjazne przedsiębiorcom?

Wsparcie kapitałowe? Owszem, rozważam to, ale musi to poprzedzać jasno nakreślona wizja rozwoju, nad czym obecnie pracuję. Nie sądzę natomiast, że zmiana przepisów jest jakimkolwiek rozwiązaniem. Podatki w naszym kraju może nie należą do najniższych, ale za to jest wiele form wsparcia: finansowych czy instytucjonalnych.

Może w latach dziewięćdziesiątych było łatwiej założyć i rozkręcić własny biznes, ale branża dizajnerska praktycznie nie istniała. Uważam, że każdy moment jest dobry, jeśli potrafi się go wykorzystać. A dizajn to dziedzina, która w Polsce nadal się rozwija i uważam, że nasz rynek ma jeszcze duży potencjał.

ROZMAWIAŁA: Beata Mońka

Monika Brauntsch – z wykształcenia pedagog, w 2007 roku założyła z siostrą Kafti Design, którego znakiem firmowym są lampy. Zdobywczyni m.in. Young Creative Entrepreneur – Design and Fashion Award 2011.

Na Śląsku dzieje się coś dobrego

Rozmowa z prof. Czesławą Frejlich, redaktor naczelną kwartalnika projektowego „2+3D”, przewodniczącą jury konkursu „Śląska Rzecz”

Powiedziała pani kiedyś, że konkurs „Śląska Rzecz” przyczynia się do odbudowy śląskiego etosu, a region jest znowu kojarzony z pracowitością i produktem dobrej jakości. Coś się zmieniło w tej kwestii?

Nie zmieniło się. Tak to właśnie wygląda.

Za nami siódma edycja konkursu...

Najciekawsza okazała się kategoria usługa, bo wprowadzona po raz pierwszy, ale pojawiło się też kilka bardzo interesujących projektów. Ludzie zaczynają chyba rozumieć, że usługa może być równie skutecznym narzędziem biznesowym, co produkt. Jak widać, na tym też da się zrobić pieniądze, ale usługa musi być dobrze zaprojektowana. Być może jest to związane z tym, że za usługami stoją młode osoby, które są bardziej zainteresowane zmianami. Ale to tylko moje odczucia, bo nie prowadziłam żadnych badań. W kategorii grafiki też było kilka ciekawych przykładów, podobnie jak i wśród produktów. Coś się dzieje. Po tylu latach konsekwentnej pracy włożonej w konkurs widać zmiany. To ma sens.

W poprzednich edycjach konkursu były zgłaszane projekty m.in. miejskich systemów informacji. Tym razem ich zabrakło...

Trudno zrobić identyfikację miejską jak w Warszawie, bo do tego są potrzebne gigantyczne pieniądze i dobra organizacja, a przed wszystkim świadomość. Z tym ostatnim bywa różnie. Wielu samorządowcom wciąż wydaje się, że jak wprowadzą nowe logo miasta, to sprawa będzie załatwiona. Nie patrzymy na ten problem w praktyczny sposób, ale bardziej wizerunkowo. Urzędnicy chcą się pokazać, a nie zależy im na tym, aby mieszkańcom żyło się przyzwoicie i wygodnie. Potrzeba czasu, by zmienić to nastawienie, ale z roku na rok jest lepiej.

Czy Śląsk jest już uświadomiony?

Śląsk nie odbiega od reszty Polski. Być może jest o tyle w lepszej sytuacji, że jest tu realizowany taki projekt jak Design Silesia. To działanie, które jest motorem zmian. Mam nadzieję.

I jednym z zadań wspieranych przez ten projekt jest „Śląska Rzecz”. Konkurs jest organizowany przez Zamek Cieszyn od siedmiu lat. Widać różnice między kolejnymi edycjami?

Zależy do czego się porównujemy. Na pewno nie jest to Red Dot ani Dobry Wzór, do którego zgłaszane są projekty z całej Polski. To przegląd lokalny, ale nie ustępuje poziomem Dobremu Wzorowi, choć trudniej wyłuskać w jednym regionie tyle dobrych projektów. Śląsk nie jest w gorszej kondycji od reszty kraju. Dzieje się tu coś dobrego, pomimo że przed laty załamała się gospodarka, a odbudowa przemysłu nie jest szybka i łatwa. Mam jeszcze jedno spostrzeżenie. Na początku firmy przysyłały produkty, które nazywały wzornictwem, a były to po prostu dekoracje, i to nie zawsze w najlepszym guście. Serwetka ozdobiona kwiatkami – to było wzornictwo, bo był wzór. Teraz już nie pojawiają się tego typu zgłoszenia. Chyba trochę się zmieniło?

Wszyscy laureaci konkursu trafili na stałą wystawę „Dizajn po śląsku”...

Ta wystawa opowiada o wzornictwie na Śląsku, ale czy jest to obiektywna reprezentacja? Nie wiem, ilu przedsiębiorców nie skorzystało z możliwości uczestniczenia w konkursie. Ale trafiło tu dużo bardzo różnorodnych projektów, od technicznych, jak np. sygnalizator czy piec, po rzemieślnicze, np. wyroby Bogdana Kosaka czy Moho Design. To bardzo przyzwoite produkty.

Zaryzykowaliśmy kiedyś hasło: dizajn popularny jak kluski śląskie. Czy to realne? Konkurs i stała wystawa pomogą?

Czesława Frejlich podczas urodzin Zamku Cieszyn Fot. Piotr Chlipalski

Jest taka nadzieja. Jednak zależy to od dwóch rzeczy. Po pierwsze, jaka będzie kondycja przemysłu. Jeśli będzie dobra, to powstanie dużo dobrych projektów. Po drugie, potrzebna jest konsekwencja. Jak coś robi się konsekwentnie i wierzy w to, a ta wiara jest uzasadniona, bo w wielu krajach się to sprawdza, to i tu ta popularność będzie wzrastała. Tu powinno przychodzić łatwiej, bo dla mnie Ślązacy to ludzie praktyczni. Potrzebna jest oczywiście promocja, także konkursu. Trzeba pokazywać laureatów na wystawach w innych miastach. To sprzyja budowaniu marki „Śląska Rzecz”. A ci, którzy wygrali, muszą wiedzieć, że mają tani i skuteczny sposób promocji, że to się im opłaca.

ROZMAWIAŁA: Beata Mońka

Śląska Rzecz 2010

KATEGORIA PRODUKT

ZWYCIĘZCA

***Alpha, Beta, Gamma, Modus* – serie ceramicznych urn na prochy**

PRODUCENT: **Kera-Ceramika s.c., G.M. Rajzer**

PROJEKT: **Bogdan Kosak**

KATEGORIA GRAFIKA UŻYTKOWA

ZWYCIĘZCA

***Opowieści nieobecnych* – seria audioprzewodników po dziedzictwie żydowskim w miastach Województwa Śląskiego**

REALIZACJA: **Fundacja „Brama Cukermana"**

PROJEKT: **Piotr Jakoweńko**

KATEGORIA USŁUGI

ZWYCIĘZCA

***Sztuka przez dotyk* – udostępnienie zbiorów galerii malarstwa polskiego XIX–XX wieku osobom niewidomym i niedowidzącym w formie stałej trasy zwiedzania**, ***Piękno dotyku* – wystawa multisensoryczna**

REALIZACJA: **Muzeum Śląskie w Katowicach**

PROJEKT: **Leszek Jodliński, Beata Grochowska, Mariusz Paluchiewicz, Markoz, Krzysztof Grześkowiak, dr Joanna Knapik, Roberto Farroni, Loretta Secchi, Krzysztofa Frankowska**

NAGRODA SPECJALNA:

***Progress_box* – kabina dźwiękoszczelna**

PRODUCENT: **JJA Progress Andrzej Wolski sp.j.**

PROJEKT: **Jakub Gałęski**

Dizajn po śląsku. Laureaci konkursu „Śląska Rzecz"

Nagrodzone i wyróżnione produkty, projekty graficzne i usługi ze wszystkich edycji konkursu trafiły na stałą wystawę w Zamku Cieszyn. „Śląsk wciąż kojarzy się z dobrą robotą, tyle że w XXI wieku dobra robota wymaga nie tylko solidności, ale również oryginalności. Jakość wiąże się z odpowiedzialnością względem ludzi i środowiska. Sukces rynkowy należy do tych, którzy nie tylko odpowiadają na potrzeby klientów, ale je kreują. Technologia nie wyklucza rzemiosła, tak jak globalizacja lokalności. Wszystko to można zobaczyć na wystawie, bo takie są cechy śląskiego projektowania" – podkreśla Ewa Gołębiowska, dyrektor Zamku Cieszyn. Do laureatów dotychczasowych siedmiu edycji konkursu będą dołączać kolejni. Z myślą o najmłodszych powstała specjalna strefa twórczego spędzania czasu. „Chcemy, żeby nasza wystawa żyła, rozwijała się i tak naprawdę była pretekstem do rozmowy poświęconej projektowaniu, roli projektanta oraz jego współpracy z przedsiębiorcami. Dlatego zapraszamy dzieci do udziału w warsztatch i spotkaniach" – zaznacza Anna Kaleta, koordynatorka wystawy „Dizajn po śląsku. Laureaci konkursu Śląska Rzecz, która powstała w ramach projektu Design Silesia.

Z myślą o najmłodszych powstała specjalna strefa twórczego spędzania czasu
Fot. Piotr Chlipalski

Nagrodzone i wyróżnione produkty, projekty graficzne i usługi ze wszystkich edycji konkursu trafiły na stałą wystawę w Zamku Cieszyn
Fot. Piotr Chlipalski

Debiut bez kompleksów

OPRACOWAŁA: Anna Pilch
Fot. Jan Liniany

Kilka tygodni przygotowań, wsparcie Funduszu Wyszehradzkiego i Fundacji Polsko-Niemieckiej Współpracy zaowocowały pojawieniem się wystawy Graduation Projects IN ACTION na tegorocznym Festiwalu Dizajnu DMY w Berlinie. Miejsce: hala byłego lotniska Tempelhof.

Festiwal otwarty! Czas na realizację naszego programu. Znalazły się w nim warsztaty, które poprowadzili uczestnicy wystawy m.in. Edina Andrási (Węgry) i Marta Maštálková (Czechy). Polka Urszula Kowal (na zdjęciu) pokazała jak zbudować własny... generator prądu.

Wystawa była przeglądem tego, co dzieje się w młodym projektowaniu w Europie Środkowej. Berlin „zakochał się" w projektach graficznych z Polski, Czech, Słowacji i Węgier. Podczas warsztatów funkcję przewodnika po świecie grafiki pełnił Peter Gála ze Słowacji (na zdjęciu)

Udało się stworzyć wystawę, która dla odwiedzających była egzotyczną mieszanką. Okazała się jednak udanym, świeżym i pozbawionym kompleksów debiutem na jednym z najważniejszych festiwali dizajnu na świecie. Mamy nadzieję, że w przyszłym roku znowu zaskoczymy Berlin...

Relacje przestrzeni

Tomasz
Bierkowski

To już tradycja, że w wakacje studenci i absolwenci kierunków projektowych, a także projektanci przyjeżdżają do Zamku Cieszyn, by zmierzyć się z kolejnym wyzwaniem. Tym razem Letnia Szkoła Dizajnu, organizowana dzięki Design Silesia, odbywała się pod hasłem: „TU JESTEŚ – relacje przestrzeni. Projektowanie mapy". Ale szybko okazało się, że nie chodzi jedynie o zaprojektowanie map, ale o coś znacznie więcej.

Na początku warsztatów uczestnicy musieli zaprezentować wybrane przez siebie, już wdrożone, mapy i je dokładnie przeanalizować, wskazać ich zalety i wady. Potem każdy z nich musiał stworzyć mapę wytyczającą najprostszą drogę z dworca PKS do Zamku Cieszyn. Wszystkie były testowane i weryfikowane w terenie, co pozwoliło wyłapać błędy metodologiczne. Te pierwsze dwa zadania, teoretyczne i praktyczne, były pretekstem do rozmowy na temat najistotniejszych kwestii dotyczących projektowania map. Tym samym pozornie łatwe ćwiczenia wstępne stworzyły bazę wyjściową do pracy przy zadaniu głównym, którym było zaprojektowanie lub stworzenie koncepcji mapy. Oczywiście, niezbędny był również fundament teoretyczny w postaci wykładów i prezentacji na takie tematy jak: „Mapa – co, dla kogo, dlaczego", „Typografia w mapach", „Historia map", „Mapowanie informacji". Starano się uzmysłowić uczestnikom, że podstawowa funkcja map to porządkowanie rozmaitych danych, jak np.: drogi, cele, relacje i złożoności, miejsca czy zagadnienia, za pomocą języka wizualnego w sposób przejrzysty, oparty na hierarchizacji informacji i wielowarstwowości.

Starano się uzmysłowić uczestnikom, że podstawowa funkcja map to porządkowanie rozmaitych danych [...] w sposób przejrzysty za pomocą języka wizualnego [...]

Mapy dla Cieszyna

Zanim każda z grup przystąpiła do projektowania swoich map, należało zdefiniować problem projektowy. To wymagało ustalenia odpowiedzi na szereg kluczowych pytań, takich jak: Czego ma dotyczyć ich mapa? Kto ma być jej odbiorcą? Jakie informacje powinna zawierać? Czy będzie używana w formie papierowej czy elektronicznej? Na tej podstawie uczestnicy tworzyli warstwy opisujące i informacyjne, w końcu wybierali adekwatny do funkcji język graficzny. Problemy, na które grupy zwróciły uwagę, odnosiły się bezpośrednio do Cieszyna i okolic. Podczas czterodniowych warsztatów powstały koncepcje i projekty, m.in. mapa dostępności Cieszyna – a w szczególności zabytkowej architektury centrum miasta – dla osób niepełnosprawnych lub z ograniczeniami w poruszaniu się. Kolejna z grup opracowała mapę tras po cieszyńskich zabytkach umożliwiającą wybór drogi w zależności od czasu, jakim dysponuje turysta. Z kolei z myślą o właścicielach psów stworzono projekt mapy uwzględniającej informacje o miejscach, w których można wyprowadzać czworonogi, specjalistycznych sklepach, hotelach oraz lokalach gastronomicznych chętnie goszczących zwierzęta.

Rozwiązywanie problemów

Nieomal od samego początku Letnia Szkoła Dizajnu koncentruje się na bardzo pragmatycznych zagadnieniach z obszaru projektowania graficznego, a analizowane i rozwiązywane problemy projektowe nie są nigdy oderwane od rzeczywistości. Jej uczestnicy to osoby o bardzo zróżnicowanym wykształceniu, doświadczeniach, wieku. Warto to podkreślać, ponieważ ta „zawodowa różnorodność" przynosi bardzo dobre efekty. Ponieważ praca odbywa się w kilkuosobowych grupach, uczestnicy uczą się budowania interdyscyplinarnych zespołów, wymieniają doświadczenia, dzielą się wiedzą, co pozytywnie wpływa na jakość powstałych koncepcji i projektów. Efekty ostatnich warsztatów zostaną zaprezentowane na wystawie w Zamku Cieszyn, którą będzie można oglądać od 7 listopada. Można mieć nadzieję, że choć jedna z koncepcji, jeśli nawet nie zostanie wdrożona, to przynajmniej zwróci uwagę na konkretny problem, którego rozwiązanie wymaga jedynie właściwego uporządkowania danych. Pomysł, jak to zrobić, już jest.

Dr hab. Tomasz Bierkowski – wykładowca na ASP w Katowicach, projektant grafiki użytkowej. Co roku dzieli się swoim doświadczeniem z uczestnikami Letniej Szkoły Dizajnu.

W tej edycji zajęcia poprowadzili również:
dr Aleksandra Giza (Szkoła Sztuk Pięknych Northern Illinois University, Katedra Komunikacji Wizualnej), dr Justyna Kucharczyk (ASP Katowice) i dr Jacek Mrowczyk (ASP Katowice)

Intensywne i niekończące się korekty grupowe oraz dyskusje. Fot. Sebastian Woźniak

Projekt mapy „Przyjazny Cieszyn – mapa dostępności" powstały podczas warsztatów Letniej Szkoły Dizajnu 2012

Being like Steve Jobs?

Shan Preddy argues that life is short and you must find joy in it. "And I believe that life is long and no pain, no gain" - says Ewa Gołębiowska in the introduction to this publication. The trick is to find a compromise, because design requires careful preparation and time. It also takes the ability to cooperate based on knowledge and trust. And what joy? Steve Jobs said it would be hard to manage such a company as Apple, if it did not bring joy. We should, therefore, wish everyobody: be like Steve Jobs

10 principles of cooperation between a designer and an entrepreneur

A professional industrial designer's obligation is to ensure market success for the commissioning entrepreneur in exchange for the fee. To make sure that the cooperation is smooth and efficient it is worth to follow certain principles. Such 10 – seemingly trivial – principles are discussed by Janusz Konaszewski, a lecturer and designer with over forty years of professional experience, who believes that building mature business and design relationship in Poland is possible.

Debut without complexes

A few weeks of preparation, supported by the International Visegrad Fund and the Foundation for German-Polish Cooperation, resulted in the presence of Graduation Projects IN ACTION at this year's DMY design festival in Berlin. The exhibition was a review of what is happening in the Central European young design. Berlin "fell in love" with graphic design from Poland, the Czech Republic, Slovakia and Hungary. Cieszyn Castle, who organized the exhibition, is hoping to surprise Berlin next year again.

Design and innovation policy

Almost half of the EU member states do not recognize design as a tool for their development and do not fit it into any regional or national strategy – notes Magdalena Mendrek, SEE Platform project coordinator. The project is expected to change this state of affairs, especially that the European Commission will seek to ensure that by 2020 design has become a part of innovation policy in Europe.

Design for or with people?

The winner in the market is the one who can predict trends, keep up with social change and respond to constantly evolving human needs. That's why more and more companies around the world and in Poland use inclusive design, which engages users in the design process of products and services in order to best understand their needs and aspirations. "The key to success is not so much design *for* people but *with* people," – says Lubomira Trojan.

At your... Service!

The Silesia Design Team invited representatives of the public sector to join in the design process of services offered to customers by the following public institutions: District Employment Office in Żory, Regional Cultural Centre in Katowice and Tychy City Hall. As services design is still little known in Poland, experts from Design Wales were also invited to work on the project. Aleksandra Czapla-Oslislo describes the design process experience.

i10 english summary

Accessibility? It pays back!

The aim of design for all is to adjust the environment in such a way as to enable the largest possible number of people to benefit from it – to make it accessible and friendly to everyone, regardless of their age and psychomotor ability. Adjusting public space to the needs of the widest possible range of users has many benefits, including both social and economic ones. In Beata Łupińska's view, each of us can help to put the idea of accessibility into effect.

How to run a successful business

The determination of one's own vision and values is the starting point to build an effective business strategy for a design firm. Other important issues that you need to think about include financial management, law and intellectual property, people management, marketing and customer relations. On top of that, "you need to keep your work, and yourself constantly refreshed [...] to make sure that you wake up in the morning wanting to get stuck into your design-firm day" – says Shan Preddy. "If you don't, then give it up and do something different. Life is short."

Something good is happening in Silesia

"There is something good happening in the region, despite the fact that the economy collapsed years ago, and the reconstruction of industry is not quick and easy" – notes Prof Czesława Frejlich in an interview about the Silesian Icon Competition. The winning and commended projects of all editions found their way into the permanent exhibition at the Cieszyn Castle entitled Silesian Design. *The winners of the Silesian Icon Competition*. „It is an invitation to talk about design, the role of designers and their work with entrepreneurs.

A small thing, big challenges

The dream job for any designer is to independently design the looks of a product. SOKKA was assigned the job of designing spirit-levels consistent with the appearance of the company's products present on the market. Katarzyna i Wojciech Sokołowscy describe the over a two-year design process: from ideas, through testing, to the implementation of new solutions, which resulted in a ten-percent increase in the company's sales.

Our market has a potential

"In the case of business activities such as ours, where we design, manufacture and market our products, starting a company is inevitable"– says Monika Brauntsch, the owner of Kafti Design, talking about the good and bad sides of running one's own business. In her view, design in our country is still an area that continues to grow. Therefore, the Polish market has a potential, and the design firms still have plenty of work to do.

Relationships of space

It has already become a tradition that students and graduates of design faculties, as well as accomplished designers come to Cieszyn Castle during their summer holidays to face yet another challenge. The motto for this year's Summer School of Design was: "YOU ARE HERE – relationships of space. Designing a map". I quickly found out that it was not just about designing a map, but something much beyond. Each group had to solve a specific design problem. The resulting maps included those of Cieszyn's accessibility – writes Tomasz Bierkowski.

i: przedsiębiorczość i dizajn
Magazyn Zamku Cieszyn

Wydano w ramach projektu „Design Silesia”
finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu
Społecznego

REDAKCJA:
ul. Zamkowa 3abc
43-400 Cieszyn
tel. +48 33 851 08 21
e-mail: bmonka@zamekcieszyn.pl
www.zamekcieszyn.pl
www.design-silesia.pl

ISSN 1734–8404

NAKŁAD: 1000 bezpłatnych egzemplarzy

REDAKTOR NACZELNA: Beata Mońka
AUTORZY TEKSTÓW: Tomasz Bierkowski,
Aleksandra Czapla-Oslislo, Ewa Gołębiowska,
Janusz Konaszewski, Beata Łupińska,
Magdalena Mendrek, Beata Mońka, Anna Pilch,
Shan Preddy, Katarzyna i Wojciech Sokołowscy,
Lubomira Trojan

TŁUMACZENIA: Andrzej Pasterny
KOREKTA: Barbara Konczarek, Mariusz Sobczyński
PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD: Tomasz Bierkowski

DRUK: Drukarnia Akant, Cieszyn
TEKSTY ZŁOŻONO KROJEM: Kievit Pro
TYTULARIA ZŁOŻONO KROJEM: Magion Regular

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych
i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych
tekstów.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Projekt jest zgodny z zasadą równych szans, w tym równości kobiet i mężczyzn.

Konferencja 7.11.2012
godz. 11.00
Wystawa 7.11–7.12 2012
Zamek Cieszyn
www.zamekcieszyn.pl

Dizajn w przestrzeni publicznej. Lata lecą...