

Projekt wzorniczy – rozpoczęcie

Dokument przygotowany w oparciu o opracowany przez Design Business Association z Wielkiej Brytanii, Poradnik DBA i rekomendowany przez BEDA (Bureau of European Design Associations) i SPFP jako punkt odniesienia dla projektantów europejskich. Lokalne warunki, zasady działania i uwarunkowania prawne mogą się różnić w zależności od kraju. Osoby korzystające z dokumentu powinny to uwzględnić.

Na rynku funkcjonują agencje kreatywne (studia projektowe) różnej wielkości i specjalizacji, ale jak wybrać tę najodpowiedniejszą dla naszego przedsięwzięcia?

Współpraca w procesie projektowym może przebiegać na różne sposoby. Projektant może być osobą samozatrudniającą się, lub być członkiem grupy projektowej współpracującej ze sobą na zasadach niesformalizowanych. Może być też pracownikiem agencji projektowej, w której współpracują ze sobą projektanci różnych specjalizacji. W niniejszym opracowaniu "projektant" określa każdą osobę zajmującą się projektowaniem, bez względu na sposób zatrudnienia.

Im wcześniej projektant zaangażuje się w proces projektowy, tym lepszych efektów współpracy z nim można oczekiwać. Włączenie projektanta już na etapie planowania strategicznego, oraz w fazie końcowej udział w fazie wdrożeniowej zapewni lepsze wyniki. Zanim przystąpicie do wyboru projektanta, warto pomyśleć, na jakim etapie znajduje się wasze przedsięwzięcie oraz jakich umiejętności i doświadczenia oczekujecie od zatrudnianej osoby/grupy.

Zidentyfikowanie wyzwania / Określenie zadania

Od czego zacząć? Dobrym momentem na zdefiniowanie kogo się potrzebuje, jest określenie zadania, które stoi przed wami. Czy na tym etapie oczekiwany rezultat jest już znany, a może jesteście jeszcze w trakcie planowania i poszukiwań? Czy owocem współpracy ma być produkt czy seria produktów, a może broszura, strona internetowa lub nowa usługa?

Przygotowanie założeń projektowych (briefu - specyfikacji zamówienia)

Następnym krokiem jest sformułowanie własnych założeń zawartych w dokumencie założeń projektowych (brief). Brief jest podstawowym i ważnym narzędziem komunikacji oraz selekcji. Wszyscy projektanci, którym przedstawić załozenia (brief), powinni móc zapoznać się z tą samą ich wersją – umożliwi to właściwe porównanie i ocenę odpowiedzi projektowych. Z kolei projektant powinien w założeniach otrzymać ogólne informacje dotyczące firmy zamawiającej, natury projektu, oraz oczywiście podstawowych wymogów.

Specjalizacje projektantów

Termin "projektant" jest szeroko używanym pojęciem, które określa usługi i działalność profesjonalistów, mających odpowiednie wykształcenie i doświadczenie. Projektant wnosi wartość dodaną do wielu zagadnień i procesów z zakresu designu. Należy zwrócić jednak uwagę, że tak jak jest to w większości branż, projektanci mają też swoje specjalizacje, a agencje projektowe dzięki współpracy z wieloma osobami mogą zaoferować usługi o szerszym spektrum specjalizacji.

We wstępnej fazie wyboru warto poszukać projektantów specjalizujących się w zakresie obejmującym zidentyfikowane przez Was wyzwanie. Zatem jeśli projekt dotyczy opakowania, lepiej poszukać osoby specjalizującej się w opakowaniach niż np. projektantów grafiki.

Najłatwiej przejrzeć portfolio projektantów, które zamieszczone są w internecie. Jeśli w portfolio znajdują się głównie przykłady projektów opakowań, można przypuszczać, że projektant właśnie w nich się specjalizuje. Jeśli w portfolio jest dużo projektów graficznych, a przykłady opakowań tylko nieliczne, można wnioskować, że projektant nie specjalizuje się w tym zakresie. Chociaż w poszczególnych fazach projektu może zaistnieć potrzeba zatrudnienia różnych specjalistów, warto w początkowej fazie skupić się na wyborze profesjonalisty o profilu najbardziej zbliżonym do głównego zagadnienia projektowego.

Projektanci używają charakterystycznej terminologii, aby opisać zakres swoich usług. Poniżej prosta klasyfikacja specjalności projektowych:

- **Projektowanie graficzne**

Projektowanie graficzne to głównie projektowanie dwuwymiarowe (2D), odnoszące się przede wszystkim do druku i oglądania na ekranie. Przykłady takiego projektowania to broszury, katalogi, plakaty, materiały komunikacji wewnętrznej organizacji, oznakowania, banery, reprodukcja cyfrowa. Projektanci grafiki mogą specjalizować się w systemach informacyjnych (wayfinding), projektowaniu informacji (information design), komunikacji wewnętrznej (internal communications) lub w komunikacji wizualnej dla wybranych obszarów.

- **Projektowanie marki lub identyfikacji wizualnej**

Projektanci działający w tym obszarze biorą udział w kreowaniu przekazu organizacji / firmy, dotyczącego jej tożsamości – czym/kim jest, co oferuje oraz, co najważniejsze, współdefiniują obszary, w których ich klient może się wyróżniać na rynku. Ich praca obejmuje stworzenie systemu identyfikacji, zawierającego logo, zestaw znaków graficznych (krój pisma), paletę kolorów oraz elementy obrazujące przekaz (np. fotografia, inne obrazy). Jako element projektu można też włączyć papier firmowy, okładki broszur oraz stronę internetową zawierającą opis właściwego użycia wyżej wymienionych elementów. Dobrym rozwiązaniem jest stworzenie w ramach projektu przewodnika po elementach systemu identyfikacji, co może być przydatne przy projektach zamawianych przez organizację / firmę w przyszłości.

- **Projektowanie produktu / Wzornictwo przemysłowe**

Specjaliści w zakresie projektowania produktu zajmują się projektowaniem trójwymiarowym. Zazwyczaj ich projekty są przeznaczone do produkcji. Mogą to być komponenty większych projektów, kompletne produkty, dobra konsumpcyjne, a także opakowania strukturalne 3D. Projektowanie produktu może obejmować też np. sprzęt medyczny lub sportowy. Projektanci mogą dysponować własnym zapleczem inżynierskim i zapewnić dostarczenie klientowi zestawu rysunków CAD, gotowych do przygotowania narzędzi niezbędnych dla procesu produkcyjnego.

- **Projektowanie cyfrowe lub stron internetowych**

Projektowanie stron internetowych zajmuje się komunikacją biznesową on-line, jak również tworzeniem aplikacji intranetowych i ekstranetowych. Dodatkowo projektanci tej specjalizacji mogą tworzyć aplikacje telefoniczne oraz inne aplikacje dla mediów. Można również oczekiwać, że zajmą się profesjonalnymi prezentacjami oraz zestawami materiałów promocyjnych na nośnikach elektronicznych.

- **Projektowanie opakowań**

Projektanci opakowań zajmują się projektowaniem trójwymiarowym, aczkolwiek produkt finalny wykorzystuje często technikę druku. Projektowanie opakowań obejmuje także etykiety, elementy zabezpieczające, pudła lub kartony, w których finalny produkt dostarczony jest do punktu sprzedaży. Niektórzy projektanci zajmują się również materiałami wspierającymi sprzedaż (POS), takimi jak stelaże, stojaki służące do ekspozycji produktów w sklepach.

- **Projektowanie wystawiennicze**

Projektowanie wystawiennicze zajmuje się wsparciem promocji produktu lub usługi w określonej przestrzeni. Rezultatem może być duże stoisko na targach lub małe stanowisko podczas lokalnego wydarzenia. Zlecenie może obejmować realizację projektu.

- **Projektowanie przestrzeni komercyjnej**

Projektowanie przestrzeni komercyjnej obejmuje wnętrza sklepowe, ich wyposażenie, adaptacje oraz aranżacje związane ze sposobem sprzedaży danego produktu/usługi. Niektóre agencje zajmują się też realizacjami pod klucz.

- **Projektowanie wnętrz**

Projektowanie wnętrz obejmuje różne typy przestrzeni, od biurowej po publiczną. Niektórzy projektanci zajmują się nadzorowaniem realizacji projektu, niektórzy zaś tworzą tylko projekty koncepcyjne lub specjalizują się w pewnych obszarach, np. gabinetach, stanowiskach sprzedaży.

- **Projektowanie usług**

Jest to relatywnie nowa specjalizacja, tradycyjnie była ona częścią oferty agencji brandingowych. Dotyczy opracowania i dostarczenia oferty usługi. Projektant dba o wszystkie aspekty dotyczące zarówno końcowego użytkownika i jego zadowolenia, jak i środków koniecznych do utrzymania danej usługi.

- **Konsulting innowacji**

Konsultanci innowacji wspomagają organizacje w kreowaniu i rozwoju nowego produktu lub usługi. Zazwyczaj współpracują na poziomie zarządzania strategicznego używając narzędzi stosowanych do identyfikacji potencjalnych i do tej pory nieodkrytych możliwości biznesowych. Konsultanci zajmują się również szkoleniami wewnętrznymi pobudzającymi działania innowacyjne w organizacji. Kreatywność i innowacje mogą być oczywiście częścią oferty wszystkich agencji, jednakże tylko jako etapu procesu projektowego ukierunkowanego na oczekiwany rezultat. Konsultanci innowacji skupiają się na odkryciu możliwości i pomagają klientowi w stworzeniu założeń (briefu) dla odpowiedniej agencji oraz wspomagają proces realizacji pomysłu.

Proces

Znalezienie projektanta nie jest trudne – jeśli odpowiednio zidentyfikowano wyzwanie, przygotowano wstępną wersję założeń projektowych (briefu) oraz określono specjalizację poszukiwanego profesjonalisty. W wielu krajach można znaleźć spisy firm on-line, które można przeglądać i zawęzić wybór poprzez dodawanie wymaganych kryteriów. Oprócz spisów istnieją inne sposoby poszukiwania projektantów. Można skorzystać z kontaktów biznesowych swoich kolegów oraz partnerów, zapytać o referencje, przejrzeć czasopisma branżowe. Centra designu oraz stowarzyszenia projektantów również mogą okazać się pomocne. Poszukiwania za pomocą internetu są również jedną z możliwych dróg, jednak często okazuje się ona bardzo czasochłonna.