

PULS

PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



KIELECKI PARK
TECHNOLOGICZNY

DESIGN EDITION



BYCIE PROJEKTANTEM TO PRZED WSZYSTKIM KWESTIA WYOBRAŹNI

Rozmowa z Giorgio Pellizzaro, dyrektorem Scuola Italiana Design.

Z PAPIERU NA TAŚMĘ PRODUKCYJNĄ

Wzory kostki brukowej zaprojektowanej przez studentów biorących udział w projekcie KPT zostaną wprowadzone na rynek.

SZTUKA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Plac Artystów w Kielcach stał się ogrodem sztuk. Miejska przestrzeń ożyła dzięki wystawom, koncertom i prezentacjom.

OD TERAZ W NOWYM OPAKOWANIU

Opakowanie chroni to co sprzedaje i sprzedaje to co chroni. Dlaczego warto o tym pamiętać?



Narodowe Centrum
Badań i Rozwoju

JEDYNĄ STAŁĄ RZECZĄ W ŻYCIU JEST ZMIANA

Pamiętam czasy, kiedy byłem dzieckiem, wtedy wystarczyło mieć tylko artykuł i go produkować, aby osiągnąć sukces rynkowy. Dzisiaj to zdecydowanie za mało. Żyjemy w czasach nieustannych zmian. Gospodarka ma charakter rynkowy, a jej główną cechą jest konkurencyjność. Chcąc osiągnąć sukces, musisz być inny, niepowtarzalny, nowoczesny a najlepiej niekonwencjonalny. Twoja usługa lub Twój produkt musi być użyteczny, funkcjonalny i przede wszystkim designerski - inny - „trendy”. Takie oczekiwania ma współczesny klient a my jeśli chcemy być, funkcjonować i konkurować, musimy je spełnić. Kiedyś w drodze do Pekinu na jednym z lotnisk spotkałem kobietę, która przedstawiała mi się jako „TrendWatcher”. Zabrzmiało dziwnie. Stanowisko pracy, o którym wcześniej nie słyszałem? Zapytałem, czym się zajmuje? Powiedziała, że obserwuje zachowania ludzi i próbuje rozpoznać przyszłe oczekiwania konsumentów. Rocznie odwiedza ponad 100 targów i wystaw, po których określa, jak mogą wyglądać nowe światowe trendy. Dla niej trend to najważniejsze zjawisko, dzięki któremu firmy powinny przygotowywać się na nadchodzące zmiany. Trendy są scenariuszami, pokazującymi możliwości rozwoju. Wszyscy musimy uczyć się zmian – to jedyna stała rzecz w życiu. Umiejętność akcji i reakcji może być naszą konkurencyjną przewagą, która pozwoli nam osiągać sukces rynkowy a Kielecki Park Technologiczny jest po to, by pomagać przejść tę drogę.

Dyrektor Kieleckiego Parku Technologicznego
Szymon Mazurkiewicz

04 BYCIE PROJEKTANTEM TO PRZEDĘ WSZYSTKIM KWESTIA WYOBRAŹNI

Rozmowa z Giorgio Pellizzaro, dyrektorem Scuola Italiana Design.

06 SZTUKA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Plac Artystów w Kielcach stał się ogrodem sztuk. Miejska przestrzeń ożyła dzięki wystawom, koncertom i prezentacjom, ale przede wszystkim dzięki powstającym tu od 2009 roku instalacjom artystycznym.

10 KPT ŁĄCZY PRZEDSIĘBIORCÓW I PROJEKTANTÓW

Kielecki Park Technologiczny rozpoczął realizację projektu „Design - nowy wymiar komercjalizacji wiedzy II”. Dzięki niemu, ożywiona zostanie współpraca między studentami kierunków artystycznych i przedsiębiorcami.

12 POMIĘDZY PADWĄ I MOSKWĄ

Dla Ukraińców i Rosjan jesteśmy Zachodem, dla Włochów i Duńczyków Wschodem. To dlatego Kielce – jako miasto pomiędzy - jest najlepszym miejscem na powstanie szkoły designu.

14 Z PAPIERU NA TAŚMĘ PRODUKCYJNĄ

Wzory kostki brukowej zaprojektowanej przez studentów biorących udział w projekcie „Design - nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” zostaną wprowadzone na rynek. To tylko jeden z efektów wyjątkowej współpracy.

18 REBRANDING

Kilkanaście przedsiębiorstw z województwa świętokrzyskiego już zmieniło lub odświeżyło wizerunek, kolejne współpracują z projektantami.

20 OD TERAZ W NOWYM OPAKOWANIU

Opakowanie chroni to co sprzedaje i sprzedaje to co chroni – to znane, filozoficzne wręcz określenie przez ostatnie 200 lat nie straciło nic na wartości.

24 DESIGN MANAGEMENT – DOSKONAŁE NARZĘDZIE DLA KAŻDEJ FIRMY

Design management to budowanie relacji między designem, strategią, tożsamością firmy i kulturą organizacji. Dlaczego jest tak ważny w prowadzeniu firmy?

28 AKTUALNOŚCI

W dużym skrócie przedstawiamy najważniejsze informacje dotyczące działalności a także oferty Kieleckiego Parku Technologicznego.

30 SHORT CUT

GIORGIO PELLIZZARO

WYWIAD Z DYREKTOREM SCUOLA ITALIANA DESIGN

BYCIE PROJEKTANTEM TO PRZED W SZYSTKIM KWESTIA WYOBRAŹNI

KIELECKI PARK TECHNOLOGICZNY WSPÓŁPRACUJE ZE SCUOLA ITALIANA DESIGN, KTÓRA JEST CZĘŚCIĄ PARKU NAUKOWO TECHNOLOGICZNEGO W PADWIE. EFEKTEM TEJ KOOPERACJI BĘDZIE M.IN. STWORZENIE BIBLIOTEKI MATERIAŁOWEJ. WŁOSKI PARTNER POMAGA KPT PRZEKONAĆ PRZEDSIĘBIORCÓW DO WSPÓŁPRACY Z EKSPERTAMI W DZIEDZINIE WZORNICTWA. DLACZEGO WARTO POSTAWIĆ NA TAKIE ROZWIĄZANIE? OPOWIADA - GIORGIO PELLIZZARO, DYREKTOR SCUOLA ITALIANA DESIGN.

Szkoła designu działa w strukturach Parku. Dlaczego zdecydowaliście się Państwo na takie połączenie?

Było to wyraźne zalecenie naszej Rady Nadzorczej. To właśnie jej członkowie zdecydowali, żeby włączyć Scuola Italiana Design, w struktury Parku Galileo. Taką decyzję podjęto, ponieważ misją PST jest pomaganie przedsiębiorcom we wprowadzaniu innowacji, które poprawią ich konkurencyjność na rynku, a design jest kluczowym elementem dla konkurencyjności.

Kto może zostać studentem tej szkoły? Czy naukę mogą podjąć absolwenci wszystkich szkół średnich, czy tylko takich, które mają profil artystyczny?

Nasi studenci, to z reguły ludzie w wieku 18 - 19 lat, pochodzący z każdego rodzaju szkół średnich we Włoszech. Niektórzy myślą, że dobrym designerem może być tylko dobry rysownik. Jednak bycie dobrym projektantem to przede wszystkim kwestia wyobraźni, a nie pewnej ręki. Nasi studenci to przedstawiciele naprawdę wszystkich typów szkół: technicznych, artystycznych i tych skupiających się na naukach ścisłych. Dzięki temu mamy dobre rezultaty.

Jaką część zajęć stanowią zajęcia praktyczne?

Zajęcia praktyczne to mniej więcej połowa wszystkich zajęć.

Jakie korzyści mają studenci dzięki temu, że pracują w Parku Galileo? Czy zdarza się im współpracować bezpośrednio z przedsiębiorcami?

Program studiów obejmuje trzy lata. Dwa pierwsze to podstawowa edukacja, podczas której studenci zdobywają podstawową wiedzę na tematy związane z szeroko pojętą kulturą oraz z ich przyszłą profesją, czyli wzornictwem przemysłowym. Poznają także metodologię projektowania. W trzecim roku, ćwiczymy umiejętności, to właśnie wtedy studenci współpracują z producentami i wynalazcami. Nie wysyłamy ich jednak do fabryk, to przedsiębiorcy zgłaszają się do naszej szkoły i przekazują swoje oczekiwania. My natomiast cały czas kontrolujemy działania studentów i pomagamy im w rozwijaniu skrzydeł.

W Polsce mamy duży problem z przekonaniem przedsiębiorców do współpracy z designerami. Czy Państwo zetknęliście się z podobnymi trudnościami?

Rozpoczęliśmy działalność 20 lat temu i na początku rzeczywiście mieliśmy kłopot z przekonaniem firm do tego, żeby zaufały naszej szkole i naszym studentom. Sytuacja była więc podobna do tej w Polsce. Teraz jest inaczej.

Co w takim razie może Pan poradzić KPT? Co możemy zrobić, żeby ułatwić współpracę między dwiema stronami?

Jeśli miałbym coś sugerować, podkreśliłbym, że to jest proces, a nie kwestia jednorazowego działania. Pierwsza rzecz, to planowanie i organizacja spotkań z przedstawicielami biznesu. Mogą w tym pomóc stowarzyszenia przedsiębiorców. Trzeba im wyjaśnić ideę designu. Te rozmowy muszą odbywać się jak najczęściej, ponieważ nie da się przekazać wszystkiego za jednym razem.

Czy tak było w Waszym przypadku? Nastawienie przedsiębiorców zmieniało się po tym, gdy zrozumieli istotę designu, poznawali szczegóły oferty?

Czasem efekty przychodziły dzień później, a czasem trzeba było czekać dwa lata. To zależy od firmy, ale także od nas. Stosujemy jedną z podstawowych zasad marketingu: Jeśli powiem klientowi czym się zajmuję - jestem słaby, ale jeśli spróbuję rozwiązać jego problemy - jestem mocny.

Szkoła współpracuje z wieloma znanymi markami, chociażby Fiatem, czy Ferrero. Z jakiego produktu jesteście najbardziej dumni?

Jeden z najważniejszych produktów, który powstał w czasie współpracy naszej szkoły i firmy Chicco Artsana. To znany na całym świecie włoski producent artykułów dla dzieci. Podczas Rovinj Workshop w 2005 roku jedna z naszych grup twórczych opracowała wyjątkowy projekt obrotowego fotelika dla dzieci. Przedstawiciele spółki zaakceptowali nasz produkt, a kiedy wprowadzili go na rynek, okazał się wielkim sukcesem. Po wejściu na internetową stronę Chicco Artsana łatwo znaleźć nasz produkt. To naprawdę duże osiągnięcie naszej szkoły. Cieszymy się jednak ze współpracy z każdą, nawet najmniejszą firmą, która docenia nasze pomysły.

Włoski design jest bardzo ceniony na świecie. Czy są jakieś szczególne, charakterystyczne cechy włoskich projektów?

Naszym atutem jest rozpoznawalność na całym świecie i to, że firmy, z którymi współpracujemy, rozumieją nasze pomysły, a przy tym widzą efekty ich wdrażania.

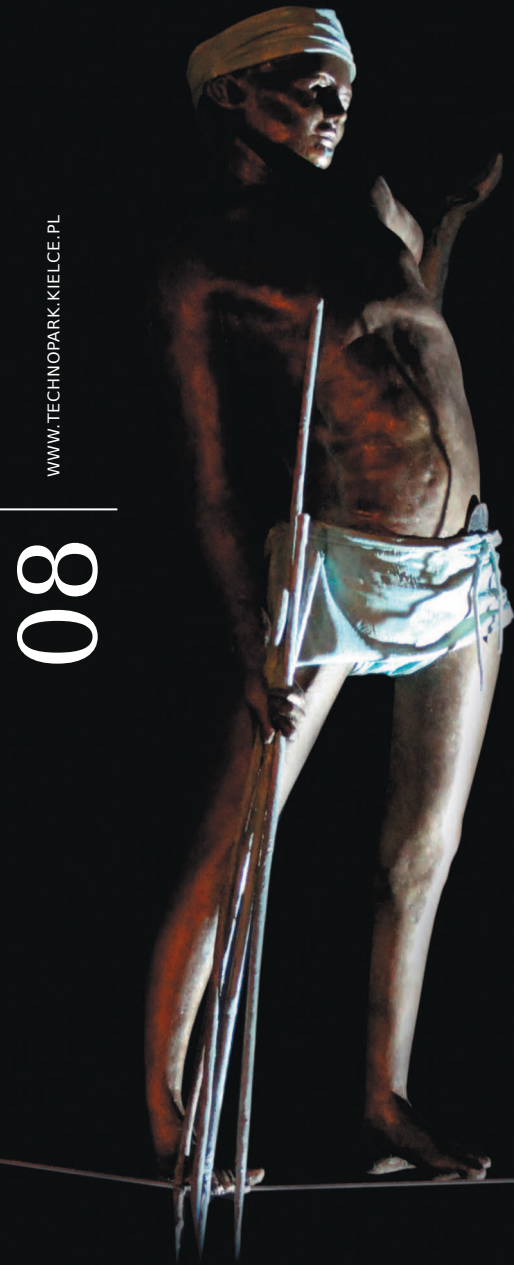
Międzynarodowa Szkoła Designu w Padwie - powstała w 1991 roku. Misją uczelni jest kształcenie i wspieranie w profesjonalnym rozwoju przyszłych designerów oraz promocja wśród przedsiębiorstw kultury i wiedzy na temat wzornictwa. Do najważniejszych zadań uczelni należy także prowadzenie usług w zakresie doradztwa, konsultingu tj. wdrażania innowacyjnych produktów w przedsiębiorstwach. Szkoła Designu współpracowała dotychczas ze 130 firmami, zarówno małymi i średnimi, ale także potentatami na rynku. Chodzi m.in. o: Alfa Romeo, Aprilia, Arneg, Benetton, Chicco - Artsana, DeLonghi, Diesel, Electrolux, Ferrero, Fiat.

TEKST: ZESPÓŁ KPT
FOT. PIOTR POLAK

SZTUKA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

PLAC ARTYSTÓW
W KIELCACH STAŁ SIĘ
OGRODEM SZTUK. MIEJ-
SKA PRZESTRZEŃ OŻYŁA
DZIĘKI WYSTAWOM, KON-
CERTOM I PREZENTACJOM,
ALE PRZEDĘ WSZYSTKIM
DZIĘKI POWSTAJĄCYM
TU OD 2009 ROKU INSTA-
LACJOM ARTYSTYCZNYM
WYBITNYCH, POLSKICH
TWÓRCÓW - ZBIGNIEWA
FRĄCZKIEWICZA, JERZEGO
KĘDZIORY, LEONA TARASE-
WICZA I LUDWIKI OGORZE-
LEC. PREZENTUJĄCY
NIEZWYKŁE PRACE
ARTYŚCI ZOSTALI
ZAPROSZENI DO KIELC
PRZEZ ZNANYCH
PRZEDSIĘBIORCÓW -
DOROTĘ I TOMASZA
TWORKÓW.

Taniec Czarownic
autor: Ludwika
Ogorzelec
fot. Jarosław
Kubalski/AG



Taniec Czarownic

Świeżo w pamięci kielczan zachowała się ostatnia - misterna i zachwycająca konstrukcja „Taniec czarownic”, autorstwa Ludwika Ogorzelec. Mająca wyrażać, świętokrzyskie odniesienia rzeźba, stanowiła swoistą kontynuację cyklu „Krystalizacja przestrzeni”, który artystka tworzy od 1990 roku w różnych krajach świata. Jej prace podziwiano m.in. w Stanach Zjednoczonych, Japonii, Niemczech, na Krete i we Francji, gdzie na stałe mieszka. Są one niezwykle ulotne, lekkie, tworzone in situ w drewnie, metalu i szkłe za pomocą przecinających się linii. Mając skomplikowaną, gęstą i powikłaną strukturę sprawiają jednocześnie wrażenie bardzo lekkich i zdają się zaprzeczać prawom ciężenia. Często te konstrukcje wpisują się w kontekst miejsca i jego kultury, zatem artystka prowadzi dialog z widzem. W wywiadzie, udzielonym „Pulsowi Przedsiębiorczości” Ludwika Ogorzelec powiedziała, że w swojej pracy równie chętnie dopuszcza do głosu intelekt, doświadczenie i intuicję, co temperament, czy aktualne doznania. Jak stwierdziła - chciałabym, aby moje rzeźby były odbierane, jako ulotne zjawiska, które są połączeniem

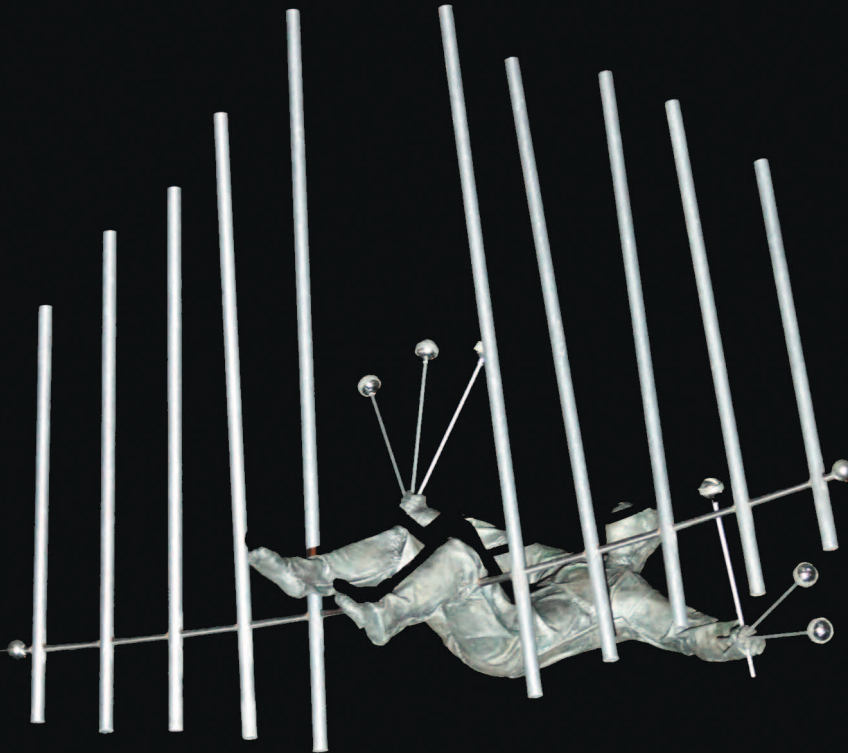
Chciałabym, aby moje rzeźby były odbierane jako ulotne zjawiska, które są połączeniem różnych światów: wyobraźni, nauki i po prostu życia.

różnych światów: wyobraźni, nauki i po prostu życia. Tak było właśnie wtedy, kiedy tworzyła na kieleckim placu Artystów „Taniec czarownic”. „Moja kilkutygodniowa praca w przestrzeni publicznej sprawiła, że codziennie spotykałam się z ludźmi. Miałam okazję, by poznać wielu kielczan, często pasjonatów sztuki, którzy urzekli mnie swoją prostotą i serdecznością, ale także ciekawością świata” - stwierdziła Ludwika Ogorzelec. „Pobyt w Kielcach był dla mnie również okazją, by poznać artystów, związanych z Ziemią Świętokrzyską, choćby wybitnych, moim zdaniem, fotografików, należących do Kieleckiej Szkoły Krajobrazu” - dodała.

Ale także jej rzeźba, stworzona „na żywo” w przestrzeni miejskiej przyciągała uwagę przechodniów, którzy zatrzymywali się, by śledzić powstawanie dzieła. Każdy, niemal bezzwiednie, mógł obcować ze sztuką, która była na wyciągnięcie ręki.

Przestrzeń miejska przyciąga

Artystkę cieszy możliwość kontaktu z widzem w trakcie procesu twórczego i - jak podkreśla - nie jest jej żal, że te dzieła są krótkotrwałe, znikają z przestrzeni, bo przecież pozostawiają trwały ślad w ludzkiej pamięci. Ludwika Ogorzelec stwierdziła, że Kielce, w odróżnieniu od wielkich centrów kulturalnych: Paryża, czy Nowego Jorku, mają swój klimat. Tu człowiek pozostaje człowiekiem, po prostu jest sobą. Artystka podkreśliła także rolę pasjonatów sztuki i jej wielkich admiratorów - państwa Tworów, którzy sprawili, że przestrzeń miejska stała się ogólnodostępnym miejscem dużych wystaw. Oni sami w znaczący sposób wpłynęli na zainteresowanie kielczan sztuką nowoczesną, kształtując gusta i wrażliwość. Jak dodała - czy może być coś cenniejszego, niż oddanie idei, bez oczekiwania korzyści i zysków, bez komercji? Do Kielc Ludwika Ogorzelec przyjechała niemal prosto z Pekinu, gdzie stworzyła „Taniec z liną”. Wernisaż jej wystawy, która zaważnęła wyobraźnię kielczan, zgromadził tłum widzów. Podziwiano skomplikowaną strukturę dzieła i zachwycano się grą światła i dźwięków. „Taniec czarownic”, mimo że jego tworzenie można było obserwować kilka tygodni zaskoczył zebranych. Konstrukcja, misternie utkana przez artystkę z materiału, który nazwała jedwabiem przemysłowym sprawiła, że diametralnie zmieniła się przestrzeń placu Artystów. Już nie kamień i



Konstrukcje opierają się na zasadzie równowagi naciągów, są bardziej skomplikowane, niż to wydaje się na pierwszy rzut oka. Zdaniem artystki - każde miejsce na ziemi ma swoją specyfikę, kod kulturowy, swoistą energię. Zatem, by zrozumieć istotę tej sztuki, należy zacząć od inspiracji, tematu, tworzywa i zagospodarowania przestrzeni, jako pewnego kontinuum cyklu, a dopiero potem odbierać okiem i sercem.

Sztuki nowoczesnej nie można odbierać wyłącznie na zasadzie skojarzeń, ale trzeba próbować zrozumieć w sposób globalny zamierzenie autora.

Ludwika Ogorzelec jest absolwentką Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu oraz L'Ecole Nationale Supérieure des Beaux Arts w Paryżu. W 1985 roku wyjechała do Francji i od tamtej pory tworzy swoje dzieła w różnych zakątkach świata. Tworzy mobilne, a także przestrzenne konstrukcje, wykorzystując różne materiały. Urzekają ją zjawiska piękne, ale krótkotrwałe. Artystka długo przygotowuje elementy wystawy, by po jej zakończeniu wszystko uprzątnąć. I nie żałuje, bo to tak - tłumaczy - jakby żałować tego, że znika tęcza, albo błyskawica.

„Taniec czarownic” był czwartą wystawą, zrealizowaną na placu Artystów w cyklu „Sztuka w przestrzeni publicznej” dzięki mecenatowi Doroty i Tomasza Tworów. Pierwsza odbyła się w 2009 roku. Do Kielc zawiątała wówczas wyjątkowa, ale zarazem budząca kontrowersje kolekcja rzeźb Zbigniewa Frączkiewicza „Ludzie z żelaza”. 10 października odbył się wernisaż

wystawy, któremu towarzyszył niezwykle happening, przygotowany przez Tomasza Tworka we współpracy z Galerią „Winda”. Widzowie obejrzeliby proces montażu 21 żeliwnych posągów przy akompaniamencie muzyki i z wykorzystaniem efektów świetlnych. Artysta zarządzał wówczas całą akcją z kabiny specjalnie przygotowanego „Traktora z Żelaznym”.

Sztuka w przestrzeni publicznej

Dorota Tworek w rozmowie z „PP” wspominała moment fascynacji twórczością Zbigniewa Frączkiewicza, kiedy to, czytając wraz z mężem czasopismo, poświęcone historii sztuki natrafili na zamieszczone w nim informacje o artyście. Były w nim zaprezentowane fotografie posągów, ustawionych wśród skał w Górach Stołowych. Jak powiedziała - zapragnęli wówczas sprowadzić te oryginalne rzeźby do Kielc, by móc je zaprezentować szerszemu gronu odbiorców. Oboje udali się do Szklarskiej Poręby, gdzie Zbigniew Frączkiewicz mieszka i przekonali go do swojego pomysłu. Artysta był posiadaczem tylko dziewięciu rzeźb, ale udało się pozyskać jeszcze dwanaście. W efekcie na ekspozycję do Kielc trafiło 21 żeliwnych posągów. Ta wystawa - wspomina Dorota Tworek - cieszyła się nadzwyczajnie dużym powodzeniem, co

zainspirowało nas do stworzenia całego cyklu ekspozycji pod nazwą „Sztuka w przestrzeni publicznej”. Znamienne jest to, że prezentacje, organizowane na miejskich placach, są niepowtarzalne, odbywają się tylko raz, mają swój czas i przemijają. Być może z tego względu są tak chętnie zwiedzane, by zatrzymać te ulotne chwile. Dorota Tworek stwierdziła, że bardzo cieszył ją widok kielczan, przechadzających się wśród posągów i fotografujących się na ich tle. To utwierdziło ją w przekonaniu, że większość z nas łaknie obcowania ze sztuką.

Zamierzeniem państwa Tworów było zaprezentowanie różnych form, technik, inspiracji artystycznych, dlatego w kolejnych latach starali się sprowadzić do Kielc dzieła różnych artystów. W 2010 roku na placu Artystów pojawiły się postaci „Balansujących” Autorem tego fascynującego z punktu widzenia fizyki dzieła jest Jerzy Kędziora. Dwanaście rzeźb, wykonanych z syntetycznych żywic zawisło nad placem na linach. Ci niezwykle linoskoczkowie przykuwali uwagę przechodniów, balansowali, kołysali się wraz z podmuchami wiatru. Ich postaci poruszały się swobodnie, wracając ciągle do pozycji wyjściowej. Jerzy Kędziora, pytany podczas wernisażu o to, w jaki sposób udaje mu się zachować równowagę balansujących rzeźb odrzekł, że chciałby, aby pozostało to tajemnicą jego twórczości.

Rok później gościem kielczan był światowej sławy malarz profesor Leon Tarasewicz. Artysta zbudował na kieleckim placu „Labirynt”. Olbry-

mia konstrukcja powstała z niewykorzystanych elementów budowlanych, które wewnątrz zostały pomalowane w oszałamiające barwy. W instalacji pojawiły się także lustra, które odbijały motywy architektury placu i jednocześnie powielały obraz. Było to największe dzieło, stworzone przez artystę. Leon Tarasewicz, budując „Labirynt” mówił, że był on dla niego wielkim wyzwaniem. Choć wcześniej podobne instalacje tworzył m.in. w Mediolanie i Barcelonie, to tamtych konstrukcji nie charakteryzował aż taki rozmach.

Cztery kolejne sezony artystyczne i cztery wielkie przedsięwzięcia, powstałe dzięki mecenatowi Doroty i Tomasza Tworów. Cykl „Sztuka w przestrzeni publicznej” będzie miał kontynuację w roku 2013. Na razie jednak nie wiadomo, jaki artysta zagości w Kielcach. Dorota Tworek zapowiedziała, że piątą z kolei wernisaż będzie małym jubileuszem fundacji.

TEKST: ZESPÓŁ KPT
FOT. ŁUKASZ ZARZYCKI

DESIGN NOWY WYMIAR KOMER CJALIZACJI WIEDZY

KIELECKI PARK TECHNOLOGICZNY ŁĄCZY PRZEDSIĘBIORCÓW I PROJEKTANTÓW

KIELECKI PARK TECHNOLOGICZNY ROZPOCZĄŁ REALIZACJĘ DRUGIEJ EDYCJI PROJEKTU „DESIGN NOWY WYMIAR KOMERCJALIZACJI WIEDZY”. DZIĘKI NIEMU, OŻYWIONA ZOSTANIE WSPÓŁPRACA MIĘDZY PROJEKTANTAMI, STUDENTAMI KIERUNKÓW ARTYSTYCZNYCH I PRZEDSIĘBIORCAMI. NIEWYKLUCZONE, ŻE KONCEPCJE OPRACOWANE PRZEZ MŁODYCH DESIGNERÓW TRAFIĄ DO PRODUKCJI.

Do udziału w projekcie, Park zaprasza studentów kierunków artystycznych z całej Polski. Podobnie jest z przedsiębiorcami. W pierwszej edycji, spotkali się m.in. studenci Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu i Krakowie oraz młodzi artyści z Instytutu Sztuk Pięknych Uniwersytetu Jana Kochanowskiego. Po stronie przedsiębiorców, na współpracę zdecydowały się m.in. firmy Libet i Cersanit.

- Pierwsza edycja „Designu” cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem zarówno studentów, jak i przedsiębiorców. Mamy nadzieję, że tym razem będzie podobnie. Nie zamykamy się na region świętokrzyski będziemy współpracować z kreatywnymi ludźmi, bez względu na miejsce, z którego pochodzą – mówi Szymon Mazurkiewicz, dyrektor Kieleckiego Parku Technologicznego.

Szymon Mazurkiewicz podkreśla, że przygotowany przez KPT projekt został bardzo dobrze oceniony przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Świadczy o tym fakt, że Park otrzymał dofinansowanie w wysokości, o którą się starał, czyli 424 tysięcy złotych. Na czym polega projekt?

- W dużym skrócie naszym zadaniem jest znalezienie kreatywnej grupy studentów, którzy zajmują się wzornictwem i umożliwienie im współpracy z przedsiębiorcami, czyli doprowadzenie do kooperacji środowiska designerskiego i biznesowego. Jeśli zbliżymy te dwa światy, osiągniemy zamierzony efekt. – tłumaczy Szymon Mazurkiewicz. Młodzi ludzie, pod okiem mentorów będą pracować na rzecz przedsiębiorców.

Ich propozycje będą odpowiedzią na oczekiwania firm. Jeśli prace się spodobają niewykluczone, że trafią do produkcji. Tak było w pierwszej edycji – informuje dyrektor KPT. Jak podkreśla, władze Parku zdecydowały się na kontynuację projektu „Design nowy wymiar komercjalizacji wiedzy”, bo potencjał projektantów nie jest wykorzystywany przez rynek.

- Z jednej strony zwiększymy świadomość przedsiębiorców. Pokażemy, że warto inwestować w nowe wzory projektowe, bo może się to przełożyć na zwiększenie wartości sprzedaży, a z drugiej strony możemy wykorzystać potencjał, stwarzany przez wiele uczelni wyższych. Chodzi nam, nie tylko o akademie sztuk pięknych, ale także politechniki, które kształcą specjalistów wzornictwa przemysłowego – stwierdził Dominik Kraska kierownik Działu Doradztwa i Transferu Technologii KPT. Jak podkreślił, nowa edycja projektu będzie miała wsparcie międzynarodowe.

- Rozpoczęliśmy współpracę z włoskim Parkiem Naukowo Technologicznym Galileo, w skład którego wchodzi Szkoła Designu z Padwy. Możemy spożytkować doświadczenia naszych partnerów, dotyczące nie tylko projektowania, ale także komercjalizacji wiedzy – mówi Dominik Kraska. Zespół, który okaże się najbardziej kreatywny, wyjedzie w nagrodę na międzynarodowe warsztaty dla młodych projektantów. Odbywają się one co roku w Chorwacji, a ich organi-

zатorem jest właśnie Scuola Italiana Design. Jej projektanci pracują dla wielu wyjątkowych marek. W tej grupie jest m.in. grupa Fiat.

Podczas warsztatów, młodzi ludzie zdobywają niezbędne, praktyczne doświadczenie. Co sprawia, że z pewnością będzie im łatwiej starać się o pracę. W trakcie trwania zajęć będą mieli szansę na zapoznanie się z narzędziami oraz technologią projektowania. To pomoże także w przygotowaniu do uruchomienia własnej firmy właśnie w obszarze projektowym i wzorniczym – mówi dyrektor KPT.

Równolegle, Park buduje zaplecze warsztatowe, w postaci profesjonalnego laboratorium do projektowania, modelowania i prototypowania 3D. Zaprojektowano je z myślą o przedsiębiorcach. Wystarczy, że firma przedstawi pomysł na produkt, a Park przygotuje projekt, model 3d a nawet krótką serię opracowywanego artykułu. W laboratorium będzie można także sprawdzić, z jakich materiałów należy wykonać produkt. Działalność będzie prowadzona z zastosowaniem wielu nowoczesnych technologii. Dotyczy projektowania, ale przede wszystkim przygotowania prototypów. - Do tej pory, przedsiębiorcy z naszego regionu nie mieli możliwości skorzystania z tak kompleksowej usługi. Teraz dzięki Laboratorium 3D, ulokowanym w naszej siedzibie będzie to możliwe - informuje dyrektor KPT. Laboratorium jest instytucją otwartą na współpracę z wieloma środowiskami. Pierwsi klienci będą mogli z niego skorzystać w 2013 roku.

Pracownicy Parku pracują także nad stworzeniem biblioteki materiałowej, w której do dyspozycji kielczan oddane zostanie kilka tysięcy różnego rodzaju wzorów materiałów.

- Tutaj przedsiębiorcy będą mogli znaleźć dla siebie inspirację. Stworzenie tej wyjątkowej biblioteki będzie możliwe także dzięki współpracy z włoską szkołą designu – dodaje Szymon Mazurkiewicz. Tu również zostanie znalezione miejsce dla studentów.

Będziemy przekonywać przedsiębiorców, którzy skorzystają z usług Laboratorium Prototypowania 3D, żeby wykorzystali także pomysłowość i kreatywność młodych artystów – dodaje dyrektor KPT.

Szymon Mazurkiewicz ma nadzieję, że dzięki inspiracji Parku młodym ludziom uda się stworzyć ciekawe projekty nowych produktów, a rynek wzorniczy odkryje wyjątkowe indywidualności.

Realizacja projektu “Design - nowy wymiar komercjalizacji wiedzy II” rozpocznie się w styczniu 2013 roku. Osoby zainteresowane udziałem w nim, znajdą wszystkie informacje na stronie www.technopark.kielce.pl. Projekt jest współfinansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.

TEKST: ZESPÓŁ KPT

- POMIĘDZY PADWĄ I MOSKWĄ - INSTITUTE OF DESIGN KIELCE

DLA UKRAIŃCÓW I ROS-
JAN JESTEŚMY ZACHODEM,
DLA WŁOCHÓW I FRANCUZÓW
WSCHODEM. TO DLATEGO KIELCE
- JAKO MIASTO POMIĘDZY -
JEST NAJLEPSZYM MIEJSCEM
NA SZKOŁĘ DESIGNU, ŁĄCZĄCĄ
RÓŻNE STYLE W SZTUCE.

Do tej nazwy możemy się już przyzwyczajać. Pod adresem Zamkowa 3 w Kielcach ma powstać szkoła designu. Stworzy ją trio złożone z: Institute of Design Kielce (część Wzgórza Zamkowego), Kieleckiego Parku Technologicznego i Uniwersytetu Jana Kochanowskiego. Wzorem będą Włosi. - Na bazie wiedzy i umiejętności Scuola Italiana Design w Padwie, chcemy stworzyć kielecką szkołę - mówi Janusz Knap, dyrektor Wzgórza Zamkowego. Scuola Italiana Design to uznana marka w światowym designie. Szkoła działa w parku technologicznym Galileo, podobnym do naszego, kieleckiego. - SID ma praktykę w komercjalizacji designu, chcemy wykorzystać ich wiedzę i doświadczenie - mówi Janusz Knap. Padwa jest dowodem na to, że sztuka i przemysł to nie są dwie obce sobie rzeczy. Podobnie ma być w Kielcach. - Chodzi o to, aby pomysły artystyczne, które powstaną w kieleckiej szkole, były

sprzedawane i stosowane w produkcji - mówi dyrektor Wzgórza.

Każdy z członków kieleckiego tria ma swoją rolę. Uniwersytet Jana Kochanowskiego kształci na kierunku wzornictwo, jest więc naturalnym partnerem. Studenci tego kierunku będą mieli okazję do praktycznego wykorzystania wiedzy zdobytej podczas wykładów. IDK udostępni miejsce i zapewni wykładowców z różnych stron świata. Rolą Kieleckiego Parku Technologicznego będzie „sprzedawanie” efektów pracy kieleckiej szkoły designu. To rola kluczowa dla całego przedsięwzięcia. Kielecki Park Technologiczny jest liderem tej grupy. Podobne rozwiązania funkcjonują na całym świecie i przynoszą dobre efekty. Są to wyniki potrójne. Po pierwsze finansowe, bo pozwalają zarobić. Po drugie artystyczne, bo efektem działania szkoły będą dzieła sztuki. Trzecią rzeczą jest walor dydaktyczny, związany z aktywnością studentów. Kielecka współpraca daje szansę na to, że wiedza i pomysły młodych ludzi nie wylądują w uczelnianym archiwum. Dzięki tej inicjatywie kreatywni studenci i artyści dostaną szansę realizacji swoich pomysłów. A tych nie brakuje.

Atutem Kielc jest położenie geograficzne. - Chcemy być takim miejscem, gdzie design z Zachodu: włoski czy duński, będzie zderzał się z designem Europy Środkowej i Wschodniej, czyli polskim, czeskim, ukraińskim czy rosyjskim - tłumaczy dyrektor Wzgórza Zamkowego. Służyć mają temu wystawy prac, prelekcje gości z zagranicznych ośrodków designu, spotkania.

Trwają rozmowy z partnerami z zagranicy. - Byłem w tym celu w Pradze, spotkałem się z szefową Design Cabinet CZ, Lenką Žižkovą, która organizuje największy w Czechach konkurs dla młodych designerów. Wystawa, jaką tam zobaczyłem, robi wrażenie. To są konkretne projekty dla istniejących na rynku firm. Są też projekty, które raczej nie znajdą zastosowania w przemyśle, ale za to są niezwykle pomysłowe - mówi Janusz Knap. - Rozmawiałem też z przedstawicielami innych czeskich ośrodków designu. Wszędzie jest bardzo dobra atmosfera do współpracy, do wymiany doświadczeń. Ta otwartość pozytywnie zaskakuje, choć przecież Kielce nie są jeszcze silnym ośrodkiem designu - dodaje. Duże wrażenie robią dokonania młodych designerów ze Lwowa. Janusz Knap miał okazję przyjrzeć się im we lwowskiej ASP.

Jego korzenie sięgają końca XIX wieku, a specjalizuje się w wyrobach ze szkła artystycznego. Już w czasach Monarchii Austro - Węgierskiej, Lwów słynął z wyrabianych ręcznie produktów. Tradycja przetrwała czasy Związku Radzieckiego, choć słowo design wtedy nie miało racji bytu. Dopiero w ostatnim czasie stało się modne i w ogóle można go używać. Młodzi studenci ukraińscy (studiuje tam także wielu Polaków), kontynuują galicyjskie tradycje, mimo iż warunki ich pracy są, delikatnie mówiąc, nie najlepsze. Kryzys szkolnictwa wyższego na Ukrainie nie oszczędza lwowskiej akademii. - Zobaczyłem we Lwowie coś niebywałego, prace tamtejszych studentów są genialne. Zachwyciło mnie szkło, ale też na przykład modułowa porcelana, piękne zestawy śniadaniowe, które po złożeniu tworzą kształt np. lokomotywy. Do tego piękne lampy. Jest tam ogromny potencjał - uważa Janusz Knap.

W połowie grudnia w Kielcach podpisane zostało oficjalne porozumienie o współpracy lwowskiej Akademii Sztuk Pięknych z Kieleckim Parkiem Technologicznym, Wzgórzem Zamkowym i Uniwersytetem Jana Kochanowskiego.

Do otwarcia szkoły designu zostało jeszcze trochę czasu. W Instytucie Designu wiele się będzie

działo: w każdy weekend odbywają się warsztaty, na których kielczanie uczą się sztuki szydełkowania, haftu, czerpania papieru czy robienia świec z parafiny. W grudniu najmłodszy designerzy wraz z rodzicami mieli okazję do szycia misiów, które zostały przekazane na aukcję dobroczynną. W tym samym czasie miała miejsce wystawa o intrygującej nazwie „Misie w zarysie”. W styczniu 2013 roku odbędzie się duża, ogólnopolska wystawa „Polka Design” pokazująca design stworzony przez kobiety. Połączona będzie z warsztatami, konferencjami i sympozjum naukowym. Wzgórze Zamkowe włączyło się też do projektu „Design - nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” realizowanego przez Kielecki Park Technologiczny. Pracownicy IDK zajmujący się modą przygotowują wraz z grupą studentów dla firmy „Hexeline” projekt, który być może zostanie wdrożony do produkcji. Ciekawie zapowiada się maj 2013 roku. Czekają nas wtedy pierwsze w Polsce „Creative Days”. - Podczas „Dni Kreatywności” chcemy stworzyć przestrzeń do zaprezentowania kreatywnych osobowości, ale także systemy nauczania i rozwoju

kreatywności- mówi Janusz Knap. Warsztatom i spotkaniom dla profesjonalistów towarzyszyć będą występy artystyczne i propozycje dla Kielczan. Dokładny program tego wydarzenia jest właśnie tworzony.

Przyszła szkoła ma już swoją czytelnię. Od czerwca przy ulicy Zamkowej 3 działka dostępna bez żadnych formalności czytelnia „Art and Design”. W jasnych, przestronnych wnętrzach znajdują się publikacje przydatne nie tylko miłośnikom designu. - Mamy ponad 350 tytułów z dziedziny wzornictwa, grafiki, projektowania, architektury - tłumaczy Agnieszka Kowalska z ID Kielce. Książek cały czas przybywa, do końca roku będzie ich niemal 500. Część z nich poświęcona jest rozwojowi kreatywności. Na półkach możemy też znaleźć aktualne wydania magazynów specjalistycznych: „Wallpaper”, „Form”, „Interramus”, „Frame”, „Ceramic Review”, „Elephant”, „Świat architektury”, „2+3D”, „Architektura i Biznes”. Na gości czekają stanowiska komputerowe z Internetem. A w sąsiednim pomieszczeniu znajduje się pierwsza w Polsce biblioteka z próbkami materiałów. Każdy, kto znajdzie inspiracje w książkach, może od razu dobrać odpowiednie próbki materiałów do realizacji swoich wizji.

TEKST: ZESPÓŁ KPT

Z PAPIERU NA TAŚMĘ PRODUKCYJNĄ

WZORY KOSTKI BRUKOWEJ ZAPROJEKTOWANEJ PRZEZ STUDENTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W PROJEKCIE „DESIGN - NOWY WYMIAR KOMERCJALIZACJI WIEDZY” ZOSTANĄ WPROWADZONE NA RYNEK JUŻ W PRZYSZŁYM ROKU. KOLEJNI PROJEKTANCI PODKREŚLAJĄ, ŻE DZIĘKI WSPÓŁPRACY Z DUŻYMI I ZNANYMI FIRMAMI, MAJĄ ZNACZNIE WIĘKSZE MOŻLIWOŚCI W POSZUKIWANIU PRACY.

Projekt „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” Kieleckiego Parku Technologicznego skupia wokół siebie młodych projektantów, studentów uczelni i kierunków artystycznych oraz firmy. Kilkuosobowe, uczelniane zespoły designerskie pod opieką mentora wykonują projekty dla konkretnych zleceniodawców. W pierwszej edycji 47 studentów z trzech uczelni artystycznych: ASP w Krakowie, ASP we Wrocławiu oraz Instytutu Sztuk Pięknych Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach projektowało dla dziewięciu firm z województwa świętokrzyskiego, małopolskiego i dolnośląskiego. W ciągu trzech miesięcy przy intensywnej współpracy obu stron powstały pomysły m.in. na żeliwne meble ogrodowe dla Kieleckiej Fabryki Pomp „Białogon”, ekologiczne i ekonomiczne aranżacje łazienek urządzonych na niewielkiej przestrzeni dla Grupy Rovese (skupiającej takie marki jak Cersanit i Opoczno) oraz kostkę brukową dla firmy Libet, wiodącego na polskim rynku producenta kostki brukowej i innych betonowych materiałów nawierzchniowych.

Kostka na masową skalę

Ta ostatnia już w najbliższym sezonie 2013 znajdzie się wśród nowości proponowanych klientom przez firmę Libet. – Spośród wszystkich powstałych podczas wspólnej pracy wybraliśmy dwa projekty, które w naszej opinii są atrakcyjne od strony designu oraz na dzień dzisiejszy możliwe do wdrożenia do seryjnej produkcji. Projekty są ciekawe i świeże, – przyznaje Anna Becher, starszy specjalista ds. reklamy i PR Libet S.A. – Świadczą o dużym zrozumieniu przedmiotu i jego przeznaczenia. Pierwszy, prosty w formie ale jednocześnie elastyczny w sposobie jego wykorzystania, ułożenia. – To od projektantów i wykonawców, od ich inwencji, będzie w dużej mierze zależał efekt finalny ułożonej z tej kostki nawierzchni. Dajemy im spore pole do popisu, jeśli chodzi o ostateczną wizję estetyczną i użytkową – zdradza Anna Becher. Drugi zaś inspirowany jest motywami zaczerpniętymi z natury. Projekty młodych designerów zostaną włączone do przyszłorocznej kolekcji eco. Produkty o wyraźnym charakterze ekologicznym, są coraz bardziej doceniane wśród inwestorów i architektów. – Nie możemy na razie zdradzać szczegółów związanych z tymi projektami, ale jesteśmy przekonani, że nowe wzory wprowadzą trochę pozytywnego zamieszania na rynku – mówi Anna Becher.

Pierwsza praca

O tym, że udział w projekcie „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” może pomóc w znalezieniu pracy przekonała się już Alicja Jakubas, studentka ASP w Krakowie, która była członkiem zespołu projektującego dla firmy Libet. – Jestem pewna, że współpraca z Kieleckim Parkiem Technologicznym pomogła mi w znalezieniu pracy. Jest to wprawdzie zajęcie dorywcze, bo wciąż studiuję i równocześnie pracuję w branży odzieżowej, co jest ważne w zawodzie projektanta – cieszy się Alicja Jakubas. Okazja, jaką dostała dzięki udziałowi w projekcie, spotkania z klientami, poznanie technologii jest dla niej doświadczeniem nie do przecenienia. – Każdy z nas zdobył doświadczenie, mógł sprawdzić się w praktyce. Tego, czego uczymy się podczas zajęć na uczelni, nie da się porównać z konkretną pracą na jasno sprecyzowane zlecenie dla określonej firmy. Wyszliśmy poza abstrakcyjne koncepcje – przekonuje. Ważę praktycznego doświadczenia podkreśla też Marek Osman, mentor, który w czasie trwania projektu był opiekunem grupy z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego. – To było dla studentów pierwsze spotkanie ze zleceniodawcą. Uczestniczyli w pierwszych biznesowych rozmowach, ustaleniach, tym wszystkim, co wiąże się z pracą na zlecenie. Obserwowałem ich i widziałem, że jest to dla nich niezwykle mobilizujące. Dawali z siebie wszystko, chcąc pokazać się z jak najlepszej strony. To, co zaprojektowali, przerosło moje oczekiwania – zapewnia Marek Osman. – Praktyczne doświadczenie, jakie zdobyli, w trakcie trzech miesięcy pracy nad konkretnymi projektami, postawienie ich przed możliwością realizacji tego, co zaprojektowali, nawet jeśli realizacja nie zawsze była możliwa, jest bardzo dobrym uzupełnieniem tego, co oferuje im uczelnia – nie ma wątpliwości Marek Osman.

W fabryce płytek

Kolekcje płytek ceramicznych zaprojektowanych przez zespół, w którym pracował Szymon Portulski, obecnie student III roku Wzornictwa na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach, nie trafiły wprawdzie do produkcji, ale tak się spodobały przedstawicielom firmy Rovese, że ci zaprosili Szymona i pozostałe trzy osoby na miesięczne letnie praktyki do warszawskiej siedziby Cersanitu. – Mogliśmy przyrzyć się pracy w takiej firmie z bliska, co dla studentów, którzy są dopiero na półmetku swojej nauki, jest ogromnym doświadczeniem – zapewnia Szymon Portulski. Praktyki młodzi odbywali w dziale designu, który w tym czasie pracował nad przygotowaniem koncepcji wzorów płytek na 2013 rok. – Podglądaliśmy, jak wygląda rozwój kolekcji od pomysłu, przez konsultacje na różnych poziomach zarządzania w firmie, po efekt finalny. Pytano nas o zdanie, co w kontekście pracy z doświadczonymi projektantami, którzy są w branży od lat, było dla nas miłym zaskoczeniem. Koledze udało się nawet przeforsować wprowadzenie akcentu tzw. dekoru swojego autorstwa do jednego z projektów – mówi Szymon Portulski. Przez cały czas praktyk firma zapewniała zakwaterowanie i pokrywała koszty dojazdów. – Na koniec otrzymaliśmy nawet pozytywne referencje – dodaje Szymon. Obecnie Szymon Portulski i jego koledzy przygotowują się do obrony licencjatu i wyboru studiów magisterskich. – Nie myślę w tej chwili o rozpoczynaniu stażu, choć miałbym pewnie ułatwione zadanie, ani o pracy, ale jestem przekonany, że udział w tego rodzaju projektach jest doskonałym sposobem na budowanie CV, tym bardziej, że studiując dziennie nie mamy zbyt wielu ku temu okazji – przyznaje Szymon Portulski.

Przygotowanie do rynkowych realiów

Pierwsze spotkania i kontakty na linii projektant zleceniodawca nie zawsze były łatwe. – Ale tak też będzie w przyszłej naszej pracy zawodowej i musimy się z tym liczyć. Projektant i zleceniodawca często mogą mieć i mają różne wizje. Trzeba nauczyć się rozmawiać i pracować razem. Poznanie tych relacji jest dla mnie najcenniejszym doświadczeniem. Myślę, że w pewnym stopniu przygotowało mnie to do wejścia na rynek pracy – mówi Izabela Urbańska, studentka III roku Wzornictwa na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach. Izabela wspólnie z zespołem projektowała żeliwne meble ogrodowe dla Kieleckiej Fabryki Pomp „Białogon”. – Chcieliśmy zaprezentować nowe spojrzenie na żeliwo. Pierwszy raz spotkałam się z tego rodzaju produktem i było to niezwykle ciekawe przyznaje.



Wzornictwo - nowe możliwości

Możliwość pracy ze studentami to również ciekawe doświadczenie dla firm. – To spotkanie wzbogaciło obie strony. Ci młodzi ludzie, dla których temat projektowania nawierzchni był zupełnie nowy, a produkt właściwie nieznany, wprowadzili swoimi pracami dużo świeżości w nasze spojrzenie na kierunki rozwoju oferty – zapewnia Anna Becher. – Nasza branża nie jest zbyt powszechna wśród designerów. W naszym kręgu kultury projektowania przestrzeni, znaczenie nawierzchni w percepcji całego projektu bywa, niestety, często niedoceniane. Musimy stale inspirować do zmiany tego myślenia, zwracać uwagę, że jest to ogromne pole do popisu dla projektantów. Jest wiele miejsc na świecie, gdzie historia świadczyła i wciąż świadczy o tym, jak istotne znaczenie w odbiorze architektury oraz w komforcie użytkowania może mieć oryginalna nawierzchnia. Zaprojektowana i wykonana zgodnie z charakterem miejsca. Portugalia np., w maksymalny sposób wykorzystuje sztukę dekoracji, my zaś patrzymy pod nogi równie często jak Portugalczycy, ale najczęściej nieświadomie pozbawiamy się przyjemnych bodźców. Może dzięki tego rodzaju przedsięwzięciom uda się zaszczerpić w projektantach potrzebę przywiązywania większej wagi do tego, jak wygląda nawierzchnia – wierzy Anna Becher. Jej zdaniem możliwość wymiany myśli i wrażeń na linii studenci i producenci jest wręcz bezcenna. – Obie strony mogą na tym tylko skorzystać. Studenci projektując nie tylko do szuflady i producenci, wprowadzając do firm nową myśl, w żaden sposób nieograniczoną dotychczasowymi doświadczeniami – zapewnia.

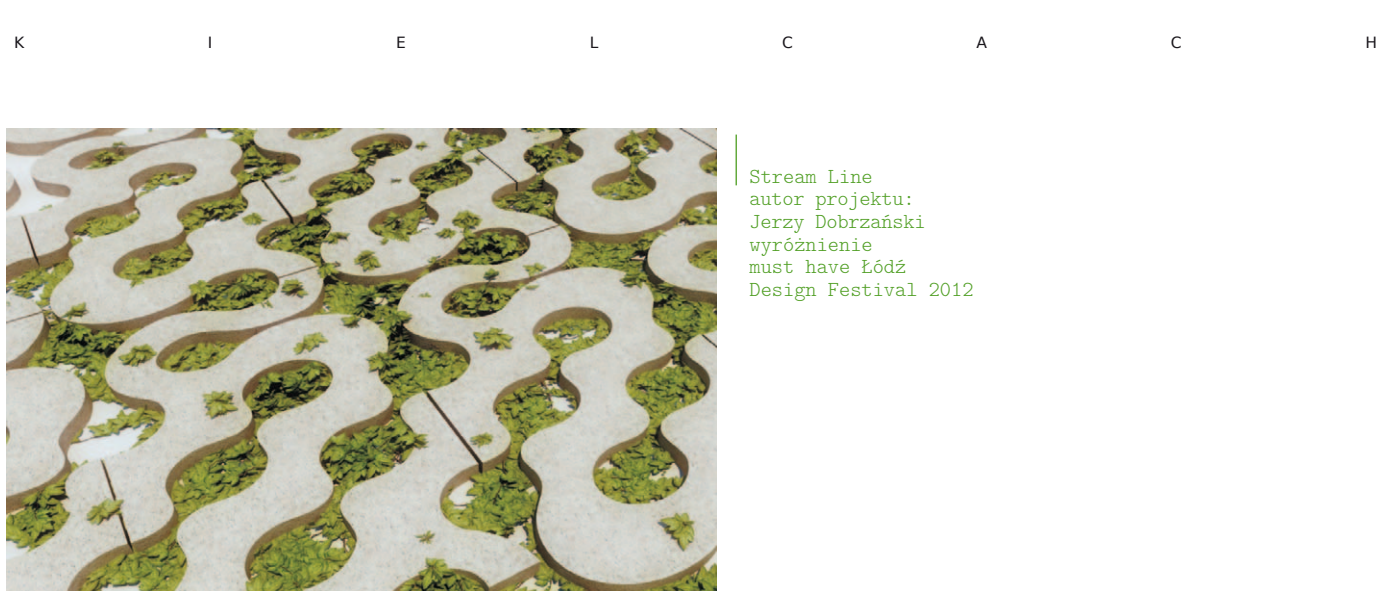
Trawertyn
z linii Libet
Impressio
(płyty tarasowe
wet cast)

Przyszłość projektu

Pierwsza edycja projektu „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” za nami. Kolejna czy raczej kolejne, przed nami. – Projekt był odpowiedzią na dwa problemy: małego odsetka studentów uczelni artystycznych pracujących w swoim zawodzie oraz niskiej świadomości przedsiębiorców na temat korzyści płynących z inwestowania w dobre wzornictwo – wylicza Szymon Mazurkiewicz, dyrektor Kieleckiego Parku Technologicznego. Odpowiedzią skuteczną. – Dzięki temu projektowi udało nam się wywołać spory ruch na rynku. Firmy zaczynają wykazywać coraz większe zainteresowanie wzornictwem, a studenci zdali sobie sprawę, że poprzez udział w tego rodzaju przedsięwzięciach budują swoje portfolio i zwiększają szanse na rynku pracy – zwraca uwagę dyrektor Mazurkiewicz. Przed nami druga edycja projektu, do udziału w którym Kielecki Park Technologiczny zaprosi 10 firm oraz studentów m.in. z Kielc i Krakowa. – A w przyszłości będziemy chcieli rozszerzyć program i objąć nim nawet kilkuset żaków z całej Polski – zapowiada Szymon Mazurkiewicz. Projekt „Design – nowy wymiar komercjalizacji wiedzy” jest już stałą ofertą Kieleckiego Parku Technologicznego. Będzie jednym z narzędzi, które pozwolą realizować różne cele: wzornictwo, edukację, a więc umożliwienie praktycznego sprawdzenia swoich umiejętności, wdrożenie czyli stworzenie prototypów tego, co zostało zaprojektowane, próbę komercjalizacji produktu na masową skalę. Ważna będzie także promocja czyli m.in. pokazywanie w Targach Kielce nowego wzornictwa stosowanego w różnych branżach.

TEKST: ZESPÓŁ KPT
FOT. ARCHIWUM LIBET

kule z kolekcji
Libet STAMPO
(beton
architektoniczny)



Stream Line
autor projektu:
Jerzy Dobrzański
wyróżnienie
must have Łódź
Design Festival 2012

ogród Libet design
w Łodzi
(widok na strefę
rustykalną)





Partners Creative Studio
Rebranding Project

Rebranding

– zmienia świętokrzyskie firmy

KILKANAŚCIE PRZEDSIĘBIORSTW Z WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO JUŻ ZMIENIŁO LUB ODŚWIEŻYŁO WIZERUNEK, KOLEJNE WSPÓŁPRACUJĄ Z PROJEKTANTAMI. W SUMIE NOWE LOGOTYPY ORAZ ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ BĘDZIE MIAŁO 30 FIRM. PIENIĄDZE NA REBRANDING MAREK ZDOBYŁ KIELECKI PARK TECHNOLOGICZNY.

Dyrektor instytucji Szymon Mazurkiewicz twierdzi, że o tym, jak ważny jest dobrze zaprojektowany wizerunek marki oraz sposób i konsekwencja w jego prezentacji, już nikogo nie trzeba przekonywać. Jednak nie wszystkich przedsiębiorców stać na wynajęcie profesjonalnej agencji, dlatego Park zdecydował się im pomóc. Szymon Mazurkiewicz tłumaczy, że instytucji udało się zdobyć na ten cel pieniądze z Unii Europejskiej. KPT ogłosił przetarg i wybrał agencję kreatywną, która współpracuje z przedsiębiorcami. Za przygotowane projekty płaci Park.

- Dziś widzimy już pierwsze efekty współpracy i z pewnością możemy powiedzieć, że był to strzał w dziesiątkę. Przedsiębiorcy są zadowoleni z kooperacji z projektantami i myślę, że ta współpraca będzie kontynuowana. Co oznacza, że pomysł by połączyć design i biznes jest coraz częściej doceniany – mówi Szymon Mazurkiewicz.

Kierownik działu Doradztwa i Transferu Technologii KPT Dominik Kraska informuje, że dzięki bezpłatnej pomocy profesjonalistów firmy mogą odświeżyć i zmienić wizerunek.

- Rekrutacja cały czas trwa i Park czeka na kolejnych przedsiębiorców gotowych na zmiany. Gdyby mieli jakieś wątpliwości, mogą zobaczyć przykłady zrealizowanych rebrandingów, mogą porozmawiać z przedstawicielami firm, które już się na to zdecydowały – podkreśla Dominik Kraska.

Rebranding - proces polegający na zmianie wizerunku firmy / marki. W zależności od zakresu rebrandingu, zmianie może ulec nazwa, logotyp, elementy identyfikacji wizualnej, sposób komunikacji z konsumentem, czy pozycjonowanie marki.



Firmą, która wygrała przetarg na przeprowadzenie rebrandingu marek, jest kielecka agencja kreatywna **Partners Creative Studio**.

Zadaniem agencji, według projektu, jest przygotowanie dla każdego z przedsiębiorców podstawowej książki identyfikacji wizualnej. Jest to opracowanie w formie drukowanej i elektronicznej na płycie CD, zawierające logotypy marki, proponowaną typografię (czcionkę), hasło oraz

takie elementy jak wizytówki, papier firmowy, koperty, itp. Oczywiście efekt końcowy poprzedzony jest spotkaniami z klientem i omówieniem jego potrzeb i oczekiwań. Marcin Januchta, szef agencji, dodaje, że jego studio stara się także podpowiadać, na co powinni zwrócić uwagę właściciele firm, żeby ich przedsiębiorstwa były rozpoznawalne i dobrze kojarzone.

- Z każdym klientem widzimy się co najmniej 3 razy. Na pierwszym spotkaniu staramy się zebrać jak najwięcej informacji na temat jego firmy, branży, oczekiwań, konkurencji, czy nawet upodobań kolorystycznych. Chcemy jak najlepiej poznać markę, dla której będziemy pracować, dzięki czemu będziemy w stanie przygotować dla niej optymalne rozwiązania. Wspólnie zastanawiamy się nad tym, czy nasza praca będzie miała charakter kosmetyczny, czy być może właściciele firm zdecydują się na rewolucję.

Dodaje, że czasami klienci, przychodząc do projektantów, nie do końca wiedzą, jakie są ich oczekiwania.

Czasami ta decyzja zapada dopiero po przedstawieniu pomysłów, w trakcie kolejnego spotkania. Podczas prezentacji tzw. I etapu rebrandingu – tłumaczy szef Partners Creative Studio – przedstawiamy klientowi 3 propozycje logo, hasła identyfikujące markę oraz propozycję kroju pisma (czcionki). To od biznesmenów będzie zależało, w którym kierunku pójdą dalsze prace nad jego marką - tłumaczy Marcin Januchta.

Jak podkreśla, przedsiębiorcy decydują się na zmiany z różnych powodów. Niekiedy chcą wprowadzić nową markę lub nowy produkt na rynek, innym razem uważają, że ich logo wymaga tylko odświeżenia. Natomiast zdarza się też tak, że firma chce kompletnie zmienić wizerunek.

Oczywiście należy pamiętać, że rebranding to proces trwający niekiedy kilka, kilkanaście miesięcy, gdzie zmiana znaku towarowego jest zaledwie początkiem lub zwieńczeniem bardziej złożonych działań.

- Wówczas zwykle powoli przyzwyczajają swoich klientów do zmian, choć zdarzały się też dość nagle modyfikacje - mówi szef Partners Creative Studio.

Kieleckiemu Parkowi Technologicznemu udało się zdobyć pieniądze, które wystarczą na przeprowadzenie rebrandingu marek 30 mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z naszego regionu.

- Do tej pory mamy kilkanaście zakończonych projektów. Do końca roku będzie ich dwadzieścia. Dotychczasowe efekty przekonują nas, że warto po raz kolejny starać się o pieniądze na ten cel i będziemy to robić -zapewnia dyrektor KPT Szymon Mazurkiewicz.

Z efektów współpracy zadowoleni są także przedsiębiorcy. Jako jedni z pierwszych skorzystali lokatorzy Kieleckiego Parku Technologicznego: firmy ActivTec oraz SimpleOutsourcing.pl.

Ta druga firma zdecydowała się na odświeżenie logo jednej ze swoich marek, czyli Programu eduAbroad, dzięki któremu młodzi ludzie mogą studiować za granicą.

TEKST: Zespół KPT



Agnieszka Tercz,

współwłaścicielka firmy SimpleOutsourcing.pl,
lokator KPT:

Propozycja dotycząca rebrandingu pojawiła się w odpowiednim momencie, bo akurat potrzebowaliśmy czegoś nowego, potrzebowaliśmy odświeżenia marki. Zależało nam, żeby ktoś profesjonalnie podszedł do tematu i zajął się oczekiwanymi przez nas zmianami od „a do z”. Wcześniej pracownicy firmy radzili sobie sami przygotowując także elementy graficzne. Jednak w tym roku doszliśmy do wniosku, że potrzebne nam jest wsparcie projektantów, żeby coś nas zaskoczyło, żeby pojawiły się nowe i świeże pomysły. Po obejrzeniu propozycji projektantów zdecydowaliśmy się na odświeżenie logo. Tak naprawdę niby nie zmieniło się wiele, ale różnica jest ogromna. Zmieniliśmy banery, roll-upy a także plakaty. Możemy z pewnym przekonaniem powiedzieć, że są dużo lepsze niż te które mieliśmy dotychczas. Widzieli je nasi pracownicy z całej Polski i stwierdzili, że to był dobry krok. Zmiana logo to także znak dla klientów, że firma ewoluuje, nie tkwi w jednym miejscu, ale wychodzi naprzeciw wyzwaniom. Kiedy się zdecydowaliśmy na rebranding, nie wiedzieliśmy, czy chcemy ewolucji, czy rewolucji. Poprosiliśmy Partners Creative Studio, żeby przygotowali propozycje ewolucji logo, byliśmy otwarci na to, co oni zmieniają. Ostatecznie zdecydowaliśmy się na odświeżenie marki, ale niewykluczone, że wykorzystamy także pozostałe projekty i kiedyś zrobimy rewolucję. Bardzo ważne było dla nas, że firma, z którą współpracujemy, także ma siedzibę w KPT. Spotkanie z Partners Creative Studio było bardzo profesjonalne. Kiedy rozmawialiśmy o naszych oczekiwaniach, byli bardzo wnikliwi, jeśli chodzi o nasze cele i idee. Próbowali zrozumieć nas i wejść w naszą działalność, żeby odpowiednio to przedstawić. Teraz, kiedy mamy nowe materiały, jesteśmy bardzo zadowoleni.

Przykłady rebrandingu



Usługa finansowana w ramach projektu „Kręgi Innowacji - rozwój zintegrowanych narzędzi wspierania innowacyjności województwa w obszarach o dużym potencjale wzrostu” współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Od teraz w nowym opakowaniu

– czyli kilka słów o packaging design

Opakowanie chroni to co sprzedaje i sprzedaje to co chroni – to znane, filozoficzne wręcz określenie przez ostatnie 200 lat nie straciło nic na wartości. Dwa wieki. Tyle mniej więcej czasu minęło od pojawienia się pierwszych pomysłów na to, by dzielić towary na mniejsze porcje, sygnować je marką oraz dostarczać w celowo ozdobionych i opatrzonych informacją pojemnikach. Tak pojawiło się opakowanie a wraz z nim zjawisko wzrostu sprzedaży. Od tamtej pory stanowią nierozłączną parę, choć wokół nich zmieniło się wszystko. Poza jednym. Dziś, tak jak i wtedy, opakowanie ma za zadanie dostarczać produkt do

Czego potrzebujesz? Jogurtu naturalnego, szamponu do włosów, leku na ból głowy? Rynek daje w odpowiedzi szereg możliwości. Jest to czas telewizji i internetu – błyskawicznego dostępu do informacji i konsumpcji treści. Wróćmy jednak do opakowań i naszego hipermarketu.

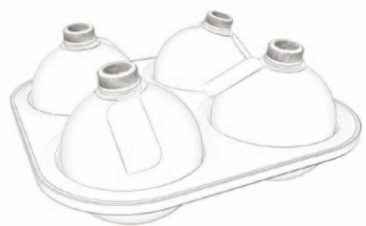
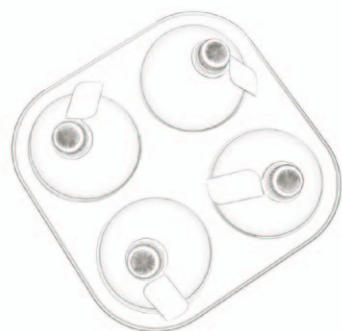
To rozwój sklepów wielkopowierzchniowych sprawił, że opakowanie przejęło funkcję doradcy. Wspomagane przez kampanie promocyjne, utrwalone w świadomości klienta, poszukiwane na półce, stało się ikoną. Rozpoznawalnym, przyjaznym obiektem, po który sięgamy z przeświadczeniem

To opakowanie stoi pomiędzy nami a produktem który chroni. Zachęca, uświadamia, informuje, kusi. I tylko sami czasem nie wiemy, czy ten produkt naprawdę jest tak dobry, czy to świat marki, której jest wysłannikiem, tak bardzo nam odpowiada.

odbiorcy w nienaruszonym stanie. Czyli nadal chroni. To oczywiste. A jak sprzedaje? Odpowiedź na to pytanie już taka oczywista nie jest.

Typowy hipermarket. Ponad 2,5 tys. m2 powierzchni. Gęsta sieć alejek, każda na szerokość dwóch zakupowych wózków. Po obu stronach od czterech do ośmiu rzędów półek. Na nich tysiące produktów. Tysiące opakowań. Mnogość kształtów, kolorów i form. Witamy w XXI wieku. Warto uświadomić sobie, w jakich czasach żyjemy. My - jako konsumenci. Jest to czas ogromnego wyboru, pełnej dostępności i wielu alternatyw.

słusznego wyboru. To opakowanie stoi pomiędzy nami, a produktem który chroni. Zachęca, uświadamia, informuje, kusi. I tylko sami czasem nie wiemy, czy ten produkt naprawdę jest tak dobry, czy to świat marki, której jest wysłannikiem tak bardzo nam odpowiada. Nie ma drugiego takiego miejsca poza designem opakowań, gdzie projektowanie 3D (strukturalne) i 2D (graficzne) spotyka się na tak równych prawach. Projekt formy opakowania ma tak samo duże znaczenie jak stworzona dla niego etykieta. W dzisiejszych czasach, kiedy każdy chce się wyróżnić, konkurencja nie śpi, a opakowanie jest jednym z



Ovocoola

W stronę natury
Owoc to symbol zdrowia i jakości w naturalnym opakowaniu. Nic więc dziwnego, że projektując nowe produkty czasami staramy się czerpać inspirację z darów natury. I to dosłownie.

najważniejszych elementów marki. Proces projektowy 3D i 2D jest ze sobą ściśle zintegrowany. Tylko takie działanie pozwoli osiągnąć unikalność i wyjątkowość wśród innych, podobnych produktów na półce. Oczywiście do czasu, więc warto go dobrze wykorzystać.

Dobry projekt to nie tylko budowanie przewagi konkurencyjnej w swojej kategorii, ale i bariera dla naśladowców, bo nie ma wątpliwości, że tacy, wcześniej czy później się pojawią. Rynek rządzi więc prosta zasada: Kto pierwszy ten lepszy. To jednak dopiero początek. Utrzymać pozycję lidera jest bowiem niezmiernie trudno. Czy projektowanie opakowań w takich warunkach to źródło stresu? Takie pytanie często mogą zadawać sobie młodzi designery. Moim zdaniem, to bardziej kwestia ciężącej na projektancie odpowiedzialności i zrozumienia, że efekt naszej pracy będzie miał swoje konsekwencje w przyszłości. Oczywiście, że opakowanie musi być atrakcyjne, ale na początku, w momencie zapoznawania się z briefem, nie to jest najważniejsze.

Brief to dokument, który zawiera opis zlecenia. Dowiadujemy się z niego wiele o samej marce i produkcie, o sytuacji, w której zleceniodawca decyduje się na zmianę obecnego opakowania lub wprowadzenie nowego produktu. Pozyskujemy informacje o architekturze marki, miejscu produktu w portfolio firmy, kategorii i wreszcie o jego pozycjonowaniu. Dzięki temu płynnie przechodzimy od produktu do odbiorcy czyli klienta. Gdzie mieszka? Co robi? Co lubi? Kim tak naprawdę jest? Próby odpowiedzi na te pytania dają załazek koncepcji i strategii projektowej. Wtedy też krystalizuje się komunikat – najważniejsza sprawa w całym procesie. Dobrze sprecyzowana informacja, którą chcemy przekazać konsumentowi, to połowa sukcesu. Teraz zostaje nam „tylko”, korzystając z odpowiednich narzędzi, umiejętnie zakodowanie komu-



Fasta

Coraz większe możliwości
Rzeczywistość technologii w produkcji opakowań pozwala osiągać coraz ciekawsze efekty na półce. Fasta wykorzystała folię termokurczliwą sleeve, dzięki której etykieta dopasowuje się do kształtu słoika i oferuje duże możliwości dla rozwiązań graficznych.

nikatu na opakowaniu. Forma, obraz, typografia, kolor oraz ikonografia i kompozycja to standardowy zestaw projektanta. Krótko mówiąc, potencjalny klient ma zrozumieć, co chcemy mu przekazać. Wpływa na to wiele kwestii. Wspomniany już wcześniej rys psychodemograficzny grupy docelowej, kanał dystrybucji, kategoria produktu (która sama w sobie może posiadać przyjęty zestaw kodów). Inne informacje są dla nas ważne przy wyborze zakupki dla dziecka, proszku do prania, karmy dla kota czy kawy rozpuszczalnej. Zanim zabierzemy się za koncepty, warto poznać konkurencję i wykonać ideowo-graficzne rozpoznanie w kategorii (audyt). Pozwoli nam to uniknąć błędów, które mogą być przyczyną nieporozumienia na półce.



Carrary

Z górnej półki
Produkty premium intrygują swoją formą. Coraz częściej się zdarza, że ich autorami stają się znani artyści i projektanci, a sama premiera to medialne wydarzenie. Poniżej koncept butelki na wodę mineralną Carrary.



Bigi Milk
EyeThink – Patrzysz.
Myślisz. Wiesz.
Projekt butelki na
mleko Bigi Milk.
Konsument jest
w stanie rozpoznać
przeznaczenie
opakowania nawet
bez załączonej
etykiety.

Nie tablet i program graficzny są największymi przyjaciółmi projektanta, choć znów ktoś może się ze mną nie zgodzić. Czysta biała kartka i ołówek, względnie kolorowe pisaki wystarczą, by stworzyć wstępne koncepcje – szkic odpowiedzi na potrzeby zawarte w briefie. Po tym etapie już wiemy, czy uda nam się kreatywnie rozwiązać problem klienta. Bo projektowanie to tak naprawdę rozwiązywanie problemów. Tych dużych i tych całkiem małych. Ale zawsze istotnych. Nie ważne ile koncepcji zleceniodawca sobie zażyczy. Starajmy się, by były one od siebie różne. By pozostając w granicach wytyczonych przez brief, opowiadały własne historie, prezentowały odmienny obraz tych samych potrzeb. Nie tylko uświadomi to klientowi nasz potencjał twórczy i da szerszy wybór, ale dla nas samych będzie znaczącym punktem na mapie rozwoju zawodowego.

Każde zlecenie to nowa szansa na zdobywanie bezcennej wiedzy i doświadczenia. No i trenowania koncepcyjnego myślenia.

To, co przelane na papier, trafia krok po kroku do cyfrowego środowiska. Korzystając z nowoczesnego oprogramowania jako narzędzia, nasze pomysły stają się półrzeczywistością - wizualizacją formy opakowania, projektem graficznym etykiety. Jakość wykonania konceptu jest bardzo ważna, gdyż to on jako wydruk na usztywnianych planszach zostanie zaprezentowany na spotkaniu z klientem. Im mniej ten ostatni będzie musiał sobie wyobrażać, tym lepiej. Umówmy się – efektem naszej pracy jest hiperrealistyczna ilustracja zawierająca możliwie jak najwięcej oczekiwań briefa w logicznej interpretacji i atrakcyjnej formie. Wszelkie bonusy mile widziane.

Jest takie miejsce, gdzie 3D i 2D spotykają się ze sobą i stanowią nierozdzielną całość. Jedno wynika z drugiego. Jedno bez drugiego nie istnieje. To miejsce nazywa się opakowanie.



Amigard
Design i marketing mix
Ten sam charakter produktu – inne opakowanie. W zależności od grupy docelowej czy kanału dystrybucji zmienia się forma i hierarchia dostarczanych przez opakowanie komunikatów. Naturalne produkty dla zwierząt szwajcarskiej marki Amigard dostępne są w sklepach zoologicznych (1) i w aptece (2).

Nadchodzi czas prezentacji. Szykujemy boardy i wersję elektroniczną konceptów. Podczas spotkania warto wytłumaczyć klientowi, w jaki sposób powstawały wasze projekty, uzasadnić punkty kluczowe (znów brief), roztoczyć kreatywną atmosferę, podkreślić korzyści wyboru waszych prac. Bardzo często takie spotkania przeistaczają się w dyskusję na temat branding, marketingu, zachowań konsumenckich. Warto wtedy czerpać doświadczenie od strony bezpośrednio zaangażowanej w markę. Z takich prezentacji wszyscy powinniśmy wychodzić mądrzejsi. Udało się. Macie to zlecenie. Wasz projekt opakowania spodobał się zarządowi, wygrał w badaniach konsumenckich. Teraz czas uzbroić się w cierpliwość. Nadciągają korekty. Pojawiają się podwykonawcy – huty, tłocznie, drukarnie i serie próbne.

Cossa
Edukacyjna forma opakowania
Butelki win marki Cossa to nie tylko przykład możliwości technologicznych czy zaskakujący design. To również wiedza o regionach i winnicach dostępna prosto z etykiety.



Jest ciekawie, choć nerwowo. Macie dość i chcecie jeszcze. Dziwny to stan. Kiedy się wszystko skończy – zatęsknicie. Dlaczego? Bo to, co powstało w waszej głowie i przeszło przez wasze ręce, nagle przybiera realną postać. Bo to jest proces (s)twórczy. Jedyne co się może z tym równać, to ta chwila, gdy z niecierpliwością szukacie na półce w hipermarkecie waszego projektu. Jest! Oglądacie, sprawdzacie jakość druku, analizujecie czy aby na pewno wszystko jest na swoim miejscu. Zapewne zachowacie na pamiątkę. Kupicie większą ilość dla rodziny i przyjaciół. Postoiście przy półce i sprawdzicie czy ktoś po to sięga. Siega na pewno. Potem w domu otworzy, spróbuje, obejrzy może, może poczyta a potem wyrzuci do kosza.

TEKST: SEBASTIAN STUDNIARSKI



Sebastian Studniarski
Kielczanin, designer, obecnie Dyrektor Kreatywny Delikatessen Warsaw. Specjalizuje się w projektowaniu opakowań oraz identyfikacji i komunikacji wizualnej. Pasjonuje go marka jako zjawisko i jej wpływ na zachowania międzyludzkie. W wolnej chwili uzależniony od książek (w tradycyjnej postaci).
s.studniarski@dwasy.com



Nubble
Dzieci to źródło inspiracji
Płatki śniadaniowe kojarzą się z mlekiem? Niekoniecznie. Dzieciaki lubią chrupać je „na sucho”. Taka obserwacja zainspirowała markę płatków Nubble. Przysmak do szkoły w poręcznej saszetce? Proszę bardzo

DESIGN MANAGEMENT

DOSKONAŁE NARZĘDZIE DLA KAŻDEJ FIRMY

PRZEDSIĘBIORSTWO PROWADZI DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ, ABY OSIĄGNĄĆ ZYSK, ZWIĘKSZYĆ UDZIAŁY W RYNKU, ROZSZERZYĆ SIĘ DYSTRYBUCJI, WEJŚĆ NA NOWE RYNKI. CAŁE DEPARTAMENTY, LICZNE ZESPOŁY PRACUJĄ, ABY OSIĄGNĄĆ WYNIK. POWIEDZENIE „DROGA JEST CELEM” CZĘSTO NIE ZNAJDUJE UZASADNIENIA W CODZIENNYM BYCIE FIRMY.

24

To, w jaki sposób zmierzamy do osiągnięcia planowanych rezultatów ma mniejsze znaczenie niż sam rezultat. Liczy się wynik. Cel zdeterminował drogę do jego osiągnięcia. Po co to wszystko? Po co zakładamy firmę i decydujemy się na prowadzenie działalności? Powodem jest produkt. Mamy pomysł! Firma powstaje i funkcjonuje, aby sprzedać produkt lub świadczyć określoną usługę. To produkt jest powodem i sensem istnienia każdego przedsiębiorstwa. W ramach pogoni za kolejnymi sukcesami firma czasem gubi ten sens. Produkt staje się czymś oczywistym, jednym z elementów układanki, mniej kluczowym, mniej istotnym. Przedsiębiorcy zakładają, że raz stworzony będzie służył firmie na zawsze. Podczas gdy on potrzebuje ciągłej obserwacji, ewaluacji oraz zmian. A skoro zmiana jest jedyną stałą i pewną rzeczą, firma chcąc konkurować i być aktywnym uczestnikiem rynku także musi się zmieniać.

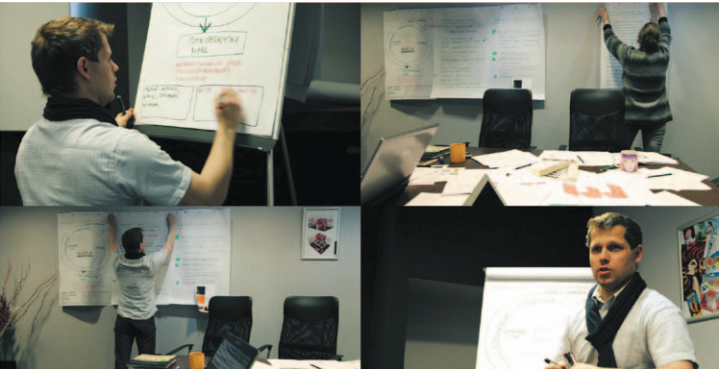
Jednym z obszarów zmiany jest produkt, który powinien dopasowywać się do zmieniających się potrzeb użytkowników i oferować im nowe, lepsze wartości. Zatem prowadzenie dialogu z użytkownikiem wydaje się być nieuniknione. Dlaczego więc tak niewiele firm jest jeszcze przekonanych o słuszności dialogu? Dlaczego więc działy marketingu i handlu skrzętnie planują kampanie marketingowe, przygotowują promocje, programy lojalnościowe, planują działania sprzedażowe produktów, których dobrze nie znają? Dlaczego tak wiele firm w ogóle nie dostrzega finalnych odbiorców swoich produktów i usług, traktując dystrybutora i pośrednika jako swojego klienta i zabiegając wyłącznie o jego względy? Podczas gdy to finalny odbiorca decyduje o losie owego produktu i usługi. Istotne jest rozróżnienie, kim jest klient oraz kim jest użytkownik i zrozumienie roli każdego z nich dla przedsiębiorstwa.

Design management dostarcza metod i narzędzi do projektowego zarządzania przedsiębiorstwem. Pozwala rozwijać i wdrażać innowacyjne produkty i usługi, optymalizować procesy, budować strategię firmy, komunikację marketingową, osiągać wyniki finansowe. Metodologia pracy projektowej ma na celu podniesienie przewagi konkurencyjnej. Wybór celu do osiągnięcia i sposobu na budowanie tej przewagi zależy od firmy. Przyjmując i rozumiejąc definicję słowa „design” w szerokiej perspektywie jako „projektowanie”, które dotyczy każdego aspektu życia, zaprojektować możemy produkt, usługę, otoczenie, strategię, komunikację, informację, interfejs, ale także żywność. W tym kontekście możemy zatem stworzyć strategię firmy, zaplanować i zabudżetować wymagane działania oraz zarządzać procesem projektowym w organizacji na wszystkich etapach rozwoju. Zatem design to nie tylko projektowanie pięknych przedmiotów. To nie tylko strona wizualna produktu. Design integruje różne obszary: technologia, technika, ergonomia, marketing, zarządzanie, nauki poznawcze - socjologia, psychologia. Idealnym przykładem jest konsola Nintendo Wii. Nintendo zrewolucjonizowało rynek. Nie zaprojektowali kolejnej konsoli do gry. Zaprojektowali nowy sposób spędzania czasu, relaksu, integracji z rodziną i znajomymi. Wyszli ze świata gier 2D w świat 3D, świat rzeczywisty. Marketing został zaprojektowany na emocje, które decydują o tym, czy kupujemy dany produkt, czy nie. Inny przykład to Apple, firma która wynalazła telefon od nowa, projektując i wprowadzając na rynek iPhonea.

W Polsce aktualnie ponad połowa firm modyfikuje cudze wzory, uważając, że stosuje wzornictwo. Tymczasem projektowanie wymaga otwartości, chęci negocjowania znanych i dokładnie opisanych zjawisk, a także, choć może – przede wszystkim – ciągłego zadawania pytań. Jak zrobić coś z niczego? Jak projektować mądrze i naprawdę oszczędnie? Jak proponować rozwiązania, z których ludzie będą chcieli korzystać? Jak tworzyć rzeczy, które są faktycznie potrzebne?

Red Dot Design Award to rozpoznawalna marka i ceniony na świecie konkurs wzornictwa. Od 1955 roku przyciąga firmy ze wszystkich kontynentów, które prezentują możliwości i osiągnięcia w zakresie projektowania. W 2012 roku do Red Dot Award: Product Design w 19 kategoriach zgłosiło się aż 1 800 firm i niezależnych projektantów z 58 krajów. W Polsce mówi się o niej głośno od kilku lat, odkąd rodzime firmy zdecydowały się stanąć w szranki z międzynarodowym środowiskiem biznesowym. Amica Wronki S.A. drugi rok z rzędu cieszy się zasłużonym sukcesem. Firma zmodyfikowała swoją strategię i postawiła na wzornictwo. Nowa filozofia zakłada, że to nie człowiek ma się dopasować do produktu, a produkt do człowieka, ponieważ dobry produkt jest zaprojektowany w odpowiedzi na oczekiwania i potrzeby użytkownika. Rozumienie, kim jest klient oraz kim jest użytkownik a także konsekwentna realizacja nowej strategii przekłada się na wymierne rezultaty biznesowe. I nie zawsze chodzi o rewolucję. Nawet subtelne zmiany czynią różnicę. Wniosek, wzornictwo wpływa na jakość życia i może zmienić rzeczywistość, w której żyjemy.

KREACJA
TO
PRACA
ZESPOŁOWA
DOBRZE
POZNAJ
SWÓJ
ZESPÓŁ
DELEGUJ
ZADANIA
PAMIĘTAJ
O
BRIEFIE
PANUJ
NAD
SYTUACJĄ
PROWOKUJ
DO
MYŚLENIA



Jest istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wdrażanie innowacji jest możliwe i osiągalne dla każdej firmy. Wymaga jednak planowania, ustrukturyzowanych działań, metodologii pracy umożliwiającej innowacyjność, a także otwartość i odwagę. Innowacje dzielą się na te dostępne dla firm wolących zrationalizować

Sukces wymaga otwartości, szczerości i odwagi, ale także niezbędnych kompetencji.

wane działania i tych, które nie boją się zaryzykować. Jest wiele firm, które bojąc się zaryzykować, same podcinają skrzydła drzemiącemu w nich potencjałowi. Nie wierzą, że może im się udać lub kurczowo trzymają się status quo. Większość nowości wdrażanych na rynek to w konsekwencji innowacje inkrementalne będące modyfikacją dotychczasowych produktów. Radykalna innowacja wymaga kwestionowania rzeczywistości, w jakiej funkcjonujemy, powiedzenia świata, że można robić rzeczy kompletnie nowe (Apple) czy rzeczy znane robić inaczej, lepiej (OXO GoodGrips, akcesoria kuchenne zaprojektowane jako produkt design for all; kawa w kapsułkach). Użytkownik

zadajemy sobie pytanie, dlaczego wcześniej nikt tego nie wymyślił. A Polak potrafi. W ostatnim czasie mówi się o opracowanej przez Oskara Ziętę technologii FIDU (Freie Innen-druck Umformung). Technologia polega na deformacji blachy od wewnątrz pod wpływem ciśnienia. Wskutek tego procesu z dwóch identycznych, połączonych ze sobą kawałków blachy, pod wpływem ciśnienia po-

wietrza lub wody, powstają różne formy, np.: wyprodukowany przez duńską firmę Hay stołek Plopp. Wypracowana technologia jest wykorzystywana przez Ziętę we współpracy m.in. z Audi. To tylko jeden z wielu przykładów, który potwierdza, że polskie firmy mają potencjał. Nie brakuje osób i firm, które są w stanie generować duże ilości dobrych i innowacyjnych pomysłów. Niektóre z nich nie są nawet świadome własnego potencjału i własnych możliwości. Tym, które są, brakuje funduszy na wdrożenie pomysłu w życie. Brakuje chęci do współpracy z projektantem, który nada pomysłowi formę lub brakuje umiejętności, jak dokonać efektywnego i skutecznego wdrożenia.

Część ma obawy przed rozmową z ludźmi spoza firmy, aby nikt nie skopiował i nie wykorzystał ich pomysłu na własną korzyść. Nie dzielą się wiedzą i kompetencjami, ale z drugiej strony nie są świadome, że również nie korzystają z wiedzy i kompetencji innych osób. Transfer wiedzy nie może nastąpić, gdyż jest blokowany celową postawą przedsiębiorstwa. Z drugiej strony, część firm co prawda uczestniczy w organizowanych na rynku szkoleniach, warsztatach, bierze udział w konferencjach, jednak wykazują postawę „Zosi Samosi” (zrobię sam, bo wiem lepiej, bo lepiej się znam), próbując na własną rękę sklejać szczątki informacji zdobyte w różnych okolicznościach i samodzielnie implementować te swoiste „puzzle” w swoich działaniach. Brakuje im jednak znajomości metodologii pracy nad innowacją czy procesem wdrożeniowym i doświadczenia. Co więcej, brakuje im doświadczenia w edukacji, czyli umiejętności przekazywania pozyskanej wiedzy innym członkom zespołu. Stąd rezultat także jest połowiczny. Sukces wymaga otwartości, szczerości

Wiele małych i średnich firm nie prowadzi badań preferencji konsumentów, ocena wzornictwa jest intuicyjna, dokonywana w oparciu o opinię pracowników lub dystrybutorów. Testowanie pomysłów i rozwiązań jest rzadkim zjawiskiem. Często odbywa się dopiero po wdrożeniu produktu na rynek. Po kilku miesiącach okazuje się, że produkt nie przynosi założonych wyników i firma próbuje go modyfikować, usprawniać, doskonalić. Trudno bowiem wycofać się z projektu, który pochłonął mnóstwo czasu, energii i zasobów finansowych. Gdyby firma zaangażowała wszelkie zasoby w początkowym etapie procesu (diagnoza potrzeb rynku,

Design jest jednym z istotnych elementów decydujących o konkurencyjności produktu czego nie uświadamia sobie w Polsce jednak jeszcze wielu producentów.

badanie potrzeb konsumentów, analizy konkurencji, prototypowanie idei i jej testowanie z udziałem finalnego odbiorcy, itd.) poziom zadowolenia rynku i satysfakcji firmy z wdrożenia zapewne byłby większy i bardziej przewidywalny. Tymczasem zaledwie około pięć procent firm potrafi ocenić stopę zwrotu i ryzyko

przez samych prezesów firm, którzy mają do spełnienia szereg innych ważniejszych ról niż angażowanie się w operacyjne działania. W konsekwencji proces wdrożenia produktu ma w firmie charakter szczątkowy, na który składają się etap początkowy i końcowy projektu. Etapy definiowania problemu, badań i analiz, kreacji, ewaluacji są pomijane, traktowane pobieżnie bądź realizowane w niepełnym wymiarze w nieuporządkowany sposób. Tymczasem proces realizacji projektu musi być dobrze zaplanowany oraz zabudżetowany, mieć przypisane odpowiedzialności poszczególnych członków

zespołu, następnie monitorowany na każdym etapie i finalnie oceniony na zgodność osiągnięcia zakładanego celu. Projekt wymaga struktury, powtarzalności i koordynacji od momentu pomysłu na nowy produkt, po moment, w którym produkt trafia do klienta.

Design jest jednym z istotnych elementów decydujących o konkurencyjności produktu czego nie uświadamia sobie w Polsce jednak jeszcze wielu producentów. Przedsiębiorcy niestety traktują często wzornictwo jako zwykły koszt, a nie długofalową inwestycję. W konsekwencji co dwunasta firma deklaruje, że nie korzysta z usług projektantów i wyłącznie modyfikuje cudze wzory lub otrzymuje gotowe wzory od kooperantów. Tak jest szybciej i prościej, ale czy lepiej?

Design management, to budowanie relacji między designem, strategią, tożsamością firmy i kulturą organizacji. Dostarcza narzędzi i metod ułatwiających zarządzanie całym procesem wdrożenia innowacji. Pozwala innowacyjnym firmom na wzmocnienie konkurencyjności. A jeśli tak, to design management staje się praktycznym narzędziem w biznesie wpływającym na skuteczność i efektywność podejmowanych działań.

TEKST: AGNIESZKA MARCIŃCZYK
FOT. PARTNERS CREATIVE STUDIO
GRAFIKA: SEBASTIAN STUDNIARSKI



AGNIESZKA MARCIŃCZYK
Ma kilkuletnie doświadczenie w branży meblowej, branży AGD, branży PCV. Wdrożyła 10 kolekcji meblowych, setki artykułów dekoracyjnych, kilkadziesiąt produktów z branży AGD (okapy, mikrofalę, zmywarkę). W dwóch firmach produkcyjnych zaprojektowała, wprowadziła proces wdrożeniowy. Konsultant Concordia Design w zakresie product i project management. Jest szefem dwuletniego cyklu warsztatów i eventów Design Innovation & Exchange Programme I Berlin Wielkopolska 2011-2012, łączącego środowisko projektantów z Polski i Niemiec. Zajmuje się wdrażaniem nowych produktów, współpracą z projektantami, badaniami produktowymi, analizami trendów i badaniami rynków oraz zarządzaniem asortymentem pod kątem analizy sprzedaży i wzornictwa. Posiada doświadczenie w pracy w multi dyscyplinarnych. Ukończyła podyplomowe studia na kierunku Design Management.



szkice

kształt

forma

ilustracja

wizualizacja

Etapy projektowania opakowania szklanego na napój

dostający do dyspozycji innowację radykalną będzie miał wrażenie, że nowe zaproponowane przez firmę rozwiązanie jest tak oczywiste, że

I znowu są różne drogi, które firma może wybrać. Część firm dokonuje kolejnych prób, wszystko realizując we własnym zakresie.

i odwagi, ale także niezbędnych kompetencji.

A K T U A L N O Ś C I

Samorządowcy wykorzystają technologie opracowane przez lokatorów KPT

Niewykluczone, że w nowych mieszkaniach socjalnych i komunalnych w Kielcach zamontowane zostaną liczniki przedpłatowe a w budynkach należących do gminy Skarżysko-Kamienna systemy do oczyszczania powietrza. Samorządowcom spodobały się technologie zaprezentowane dziś w Kieleckim Parku Technologicznym.

Kilkudziesięciu samorządowców z województwa świętokrzyskiego w tym przedstawiciele Urzędów Miasta Kielc oraz Skarżyska-Kamiennej zapoznało się z czterema technologiami opracowanymi przez lokatorów Kieleckiego Parku Technologicznego.

Zastępca prezydenta Kielc Czesław Gruszewski mówił, że zdecydował się odwiedzić Park, bo zajmuje się m.in. gospodarką komunalną a prezentowane technologie mogą być wykorzystane przez samorząd m.in. w budownictwie komunalnych i socjalnym.

- Dobrze wiedzieć, jakie technologie są dostępne, żeby móc wykorzystać je w przyszłości. Niewykluczone, że systemy przedpłatowe zostaną wykorzystane w mieszkaniach, które będziemy budować - mówi Czesław Gruszewski

Jak podkreśla, nowe technologie mogą przynieść spore oszczędności, co teraz jest szczególnie ważne dla samorządów.

Zastępca prezydenta Skarżyska-Kamiennej Grzegorz Małkus był zainteresowany głównie dwiema technologiami.

- Myślmy o zamontowaniu liczników przedpłatowych w budynkach komunalnych. Na razie nie mieliśmy na ten cel pieniędzy, ale mamy nadzieję, że będzie to możliwe w najbliższej przyszłości. Jesteśmy także zainteresowani oczyszczaniem powietrza w budynkach użyteczności publicznej - mówi Grzegorz Małkus.

Kierownik działu Doradztwa i Transferu Technologii KPT Dominik Kraska zapewnia, że spotkania o podobnym charakterze będą jeszcze organizowane. Jak tłumaczy, Parkowi zależy, żeby samorządowcy mogli korzystać z usług firm, które mają siedzibę w KPT.

W drugim Show Roomie zorganizowanym w KPT zaprezentowały się firmy AMPS, ActivTek, Eko-Faktura, Eolis oraz Rebond.



Kolejny laureat konkursu „Najlepszy pomysł na biznes” lokatorem KPT

Student Politechniki Świętokrzyskiej Michał Sajdak, który wspólnie z Magdaleną Brojewską zajął pierwsze miejsce w wiosennej edycji konkursu „Najlepszy pomysł na biznes”, wprowadził się do Inkubatora Technologicznego.

Michał Sajdak informuje, że firma, którą właśnie założył, będzie działała w branży IT. Do Inkubatora Technologicznego wprowadził się na początku grudnia.

- Mam do zrealizowania trzy projekty. Jeden z nich dotyczy pomysłu, z którym wystartowałem w konkursie. Do tej pory jednak nie miałem czasu zająć się przygotowaniem do założenia firmy. Byłem skoncentrowany na pisaniu i obronie pracy magisterskiej. Teraz, kiedy mam już tytuł magistra mogę zająć się biznesem - mówi nowy lokator KPT. Dyrektor instytucji Szymon Mazurkiewicz podkreśla, że Michał Sajdak poza pomieszczeniami wynajętymi na preferencyjnych warunkach, będzie mógł liczyć na wsparcie pracowników Parku.

- Michał wziął udział w szkoleniach, wygrał konkurs a teraz przyszła pora na realizację marzeń o firmie- mówi Szymon Mazurkiewicz.

Dyrektor KPT dodaje, że przykład studenta Politechniki Świętokrzyskiej pokazuje, iż warto brać udział w różnego rodzaju konkursach skierowanych do młodych ludzi.

- Obecnie Park realizuje konkurs „Najlepszy pomysł na biznes typu spin off/ spin out”. Wystarczy, że przyszli przedsiębiorcy opiszą pomysł biznesowy i mogą rozpocząć rywalizację o nagrody w wysokości 50 tysięcy złotych - informuje Szymon Mazurkiewicz. Jak podkreśla konkurs będzie miał dwie edycje, kolejną zaplanowano na przyszły rok. Pula nagród również wyniesie 50 tysięcy złotych. Realizacja konkursu możliwa jest dzięki dofinansowaniu z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.

TEKST Zespół KPT

Laboratorium Prototypowania 3D już wkrótce będzie działać w KPT

Dwa i pół miliona złotych trafi do Kieleckiego Parku Technologicznego. Pieniądze zostaną przeznaczone na wyposażenie i uruchomienie Laboratorium Prototypowania 3D.

Dofinansowanie pochodzi z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki a zostało przyznane przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Dyrektor Kieleckiego Parku Technologicznego Szymon Mazurkiewicz informuje, że w najbliższym czasie podpisana zostanie umowa dotycząca wyposażenia laboratorium w odpowiedni sprzęt. Laboratorium Prototypowania 3 D zaprojektowano z myślą o przedsiębiorcach. Wystarczy, że firma przedstawi pomysł na produkt, a Park przygotuje projekt, model 3D a nawet krótką serię opracowywanego artykułu. W laboratorium będzie można także sprawdzić, z jakich materiałów należy wykonać produkt. Działalność będzie prowadzona z zastosowaniem wielu nowoczesnych technologii. Dotyczy to nie tylko projektowania, ale przede wszystkim przygotowania prototypów. - Do tej pory, przedsiębiorcy z naszego regionu nie mieli możliwości skorzystania z tak kompleksowej usługi. Teraz dzięki Laboratorium 3D usytuowanym w naszej siedzibie będzie to możliwe. Dodatkowo przez pierwsze 3 lata usługa będzie bezpłatna- informuje dyrektor KPT. Laboratorium jest instytucją otwartą na współpracę z wieloma środowiskami. Pierwsi klienci będą mogli z niego skorzystać w 2013 roku.



Puls Przedsiębiorczości. Design Edition
Magazyn Kieleckiego Parku Technologicznego
ul. Olszewskiego 6, 25-663 Kielce
tel. 41 2787200, fax 412787201
e-mail: technopark@technopark.kielce.pl
www.technopark.kielce.pl
Koordynacja: Anna Roży,
Dorota Kamińska, Nina Jarocka - Bąk

Projekt i skład:
Natalia Brzezicha,
Paulina Borkowska
Partners Creative Studio
ul. Olszewskiego 6, 25-663 Kielce
www.partnerscs.pl
Projekt ilustracji na okładce:
Paulina Marzec

KIELCE TECHNOLOGY PARK CONNECTS ENTREPRENEURS AND DESIGNERS



Kielce Technology Park commenced the accomplishment of the project "Design - a new dimension to the commercialization of knowledge II". Thanks to it, there will be a lively co-operation between designers, students of art schools and entrepreneurs. It is possible that the concepts developed by the young designers will go into production.

FROM PAPER TO THE PRODUCTION LINE



The paving block patterns designed by the students participating in the project entitled 'Design - a new dimension to the commercialization of knowledge' will be launched on the market next year. Successive designers point out that thanks to the cooperation with large and well-known companies they have much greater opportunities to find a job.

REBRANDING - CHANGES THE ŚWIĘTOKRZYSKI COMPANIES



More than a dozen companies from the Świętokrzyski region have already changed or refreshed their image, others still co-operate with designers. In total, new logos and corporate identity elements will be given to 30 companies. Money on rebranding the logos was acquired by Kielce Technology Park. The Director of this institution, Szymon Mazurkiewicz, states that nobody needs to be convinced how important the well-designed brand image is as well as the manner and consistency in its presentation. However, not all entrepreneurs can afford to hire a professional agency, therefore Kielce Technology Park decided to help them.

PACKAGE DESIGN - A FEW WORDS ABOUT THE PACKAGING



A package must protect what it sells and sell what it protects- this well-known, philosophical statement has been valid for the last 200 years. It has been two centuries since the first ideas occurred to divide the goods into smaller portions, designate them with the brand image and deliver them in deliberately decorated containers with clearly stated data.

DESIGN MANAGEMENT - A PERFECT TOOL FOR EACH COMPANY



Design management is to build relationships between design, strategy, the company identity and culture of the organization. It provides tools and methods to help you manage the whole implementation process of the innovation. It allows innovative companies to strengthen their competitiveness. And if so, the design management has become a practical tool for businesses contributing to the efficiency and effectiveness of the action taken.

TO BE A DESIGNER, IT IS PRIMARILY A MATTER OF IMAGINATION



Kielce Technology Park co-operates with the Scuola Italiana Design, which is a part of the Science and Technology Park in Padua. This cooperation will result in creating the library of materials among others. The Italian partner helps Kielce Technology Park convince entrepreneurs to cooperate with experts in the field of design. The answer to the question why it is worth going for such solution is given by - Giorgio Pellizzaro, the director of the Scuola Italiana Design.

BETWEEN PADOVA AND MOSCOW



For the Ukrainians and Russians we are in the West, for the Italians and Danes we are in the East. Therefore Kielce - as a city in between - is the best place to create the school of design which combines different styles in this difficult art. We can get accustomed to this name. The school of design is to be established at the address of Zamkowa 3 in Kielce. It will be created by a trio consisting of: the Institute of Design Kielce (a part of Castle Hill), Kielce Technology Park and the Jan Kochanowski University.

NEWS



Two and a half million PLN will be directed to Kielce Technology Park. The money will be spent on equipment and start-up of the 3D Prototyping Laboratory. Today the relevant agreement has been signed in the Marshal's Office. The Director of Kielce Technology Park, Szymon Mazurkiewicz, declares that in the short run the agreement will be signed to install the necessary equipment in the laboratory. The 3 D Prototyping Laboratory is designed for entrepreneurs.



DESIGN ŁĄCZY

WWW.TECHNOPARK.KIELCE.PL / WWW.LABDESIGN.KIELCE.PL

**DESIGN - NOWY WYMIAR
KOMERCJALIZACJI
WIEDZY / II EDYCJA /
TO PROGRAM
WSPÓŁPRACY MŁODYCH
PROJEKTANTÓW
I FIRM POSZUKUJĄCYCH
NOWYCH TRENDÓW**

JESTEŚ MŁODYM
PROJEKTANTEM
A DESIGN
TO TWOJA PASJA? /
MASZ FIRMĘ I SZUKASZ
NOWYCH INSPIRACJI? /
DOŁĄCZ DO NAS,
STWÓRZMY NOWĄ
RZECZYWISTOŚĆ.