

Architektura komunikacji

Poradnik dla przedstawicieli branży wnętrzarskiej

Agencje PR / Trendwatcherzy / Media / Architekci / Producenci / Fotografowie / Styliści wnętrz / Targi / Projektanci

Restauracja Epoka
proj. WWAA
fot. Tomo Yarmush

O Poradniku



Pomysł na Poradnik narodził się w trakcie organizowania pierwszej w Polsce konferencji dla producentów i dystrybutorów marek wnętrzarskich Interior Business Summit. Podczas wydarzenia przedstawiciele agencji PR, prasy branżowej, projektanci i vlogerzy opowiadali, jak z ich perspektywy wygląda współpraca z producentami. PR branży wnętrzarskiej w dobie koronawirusa; Storytelling 2.0, czyli nowa komunikacja (post) covidowa; Nowa normalność, czyli jak projektować produkty i dostarczać usługi odpowiadające potrzebom jutrzejszego odbiorcy; czy Lepsze relacje z partnerami i klientami? Przestań mówić, zacznij rozmawiać! to tylko wybrane tematy dyskutowane podczas wydarzenia.

Zainspirowani wiedzą przekazaną przez uczestników konferencji oraz ekspertów zaproszonych do dyskusji przez MAGAZIF.com, oddajemy w Wasze ręce poradnik pt. Architektura komunikacji, który stanowi kompendium wskazówek, jak prowadzić działania promocyjno-marketingowe w zmieniającej się rzeczywistości. Liczę, że przekazana w poradniku wiedza będzie stanowiła punkt wyjścia do dyskusji, czy i z jakich dostępnych środków korzystacie podczas budowania komunikacji Waszej firmy z potencjalnymi odbiorcami, czy komunikacja trafia do docelowej grupy Waszej klientów i czy odpowiada na ich realne potrzeby.

To, co może dzisiaj pomóc wyróżnić się firmie na rynku, to tworzenie strategii komunikacji w oparciu o możliwie szeroki kontekst odbiorcy, otoczenia rynkowego i realiów społeczno-ekonomiczno-gospodarczych danego rynku. Dzisiaj konkurencyjność mierzy się wewnętrznymi wartościami firmy, innowacyjnym i oryginalnym podejściem do odpowiadania na potrzeby, głębią znajomością grupy odbiorców i umiejętnością budowania trwałych relacji członków zespołu wewnątrz firmy, ale i z zewnętrznymi interesariuszami. Rodzaj komunikatu, kanał jego dystrybucji czy dobór narzędzi w SoMe powinny być efektem spójnej wewnętrznej strategii, realizowanej przez Waszą firmę. A choć cały świat na oślep próbuje „przenieść się” do wirtualnej rzeczywistości, nie wolno zapominać, że po drugiej stronie każdego naszego komunikatu jest CZŁOWIEK ze swoimi potrzebami, aspiracjami, obawami i doświadczeniem.

Zapraszam do lektury Poradnika i do zobaczenia w realu na kolejnej edycji Interior Business Summit!

Z pozdrowieniami,

Kinga Dobrowolska-Baczkun

Project Manager targów ARENA DESIGN i HOME DECOR

mtp
GRUPA

MAGAZIF

Poznań, Łódź, Kwiecień 2021

Poza standardem, czyli po co inwestować w komunikację i marketing?

Katarzyna Księżopolska

STRATEGICZNY DYLEMAT

W dzisiejszych czasach, których cechą jest nieograniczony dostęp do informacji, trudno się przebić. I choć narzędzi w arsenale, by o nas usłyszano, mamy coraz więcej, to już ich użycie wymaga czegoś więcej niż intuicji. Jest to powodem, dla którego działania marketingowe i komunikacyjne należy ubrać w strategię, obejmującą cały szereg działań na rzecz promocji produktu, marki czy wydarzenia. Co dziś jest ważne w komunikacji i jak ją prowadzić, aby przyniosła korzyści? Jak dotrzeć do mediów? Co zrobić, by usłyszano o naszym produkcie czy zrealizowanym projekcie? Właśnie o tym jest ten Poradnik.

Wspólnie z organizatorem i uczestnikami pierwszej w Polsce konferencji dedykowanej producentom i dystrybutorom działającym w branży wnętrzarskiej Interior Business Summit zastanawialiśmy się, w jaki sposób wesprzeć wszystkich tych, którzy nie wiedzą ani od czego zacząć, ani w jaki sposób prowadzić swoje działania promocyjne.

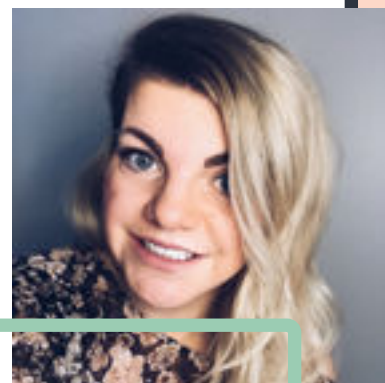
DOCENIAĆ KAŻDY ASPEKT KOMUNIKACJI

Pamiętajmy, że mówiąc o komunikacji, nie mamy na myśli jedynie działań prowadzonych face to face. Komunikacja online jest dziś niezbędna, choćby dlatego że niemal każdy, kto szuka produktów (nie tylko do domu) rozpoczyna owe poszukiwania na własnej kanapie ze smartfonem w dłoni. To nie tylko domniemanie, ale i fakt, który znajduje swe potwierdzenie w licznych raportach branżowych.

Dotychczasowe doświadczenia w kontaktach z przedstawicielami marek i firm sprawiają, że często musimy powrócić do absolutnych podstaw: stworzenia intuicyjnej i nowoczesnej strony internetowej, aktualizacji profili w mediach społecznościowych czy treści na blogu, wskazania siatki kontaktów. Pamiętajmy też, że szukać można rozwiązań nowych i niestandardowych.

WIELE ELEMENTÓW, KTÓRE TWORZĄ CAŁOŚĆ

O różne aspekty komunikacji i refleksje na jej temat zapytaliśmy ekspertów i przedstawicieli rozmaitych grup: mediów, agencji PR, architektów, projektantów, producentów, organizatorów targów, stylistów, fotografów. Wszystko po to, by odbiorcy Poradnika dowiedzieli się, jak dotrzeć do wybranych grup odbiorców, jak budować swe cele oraz jak uniknąć potencjalnych błędów. Warto mieć na uwadze również niedostatki w zakresie komunikacji marek, jakie dostrzegają sami eksperci. Kompleksowe spojrzenie daje szansę poruszyć wiele wątków i działań, które wydają się niezwykle ważne. Co więcej, to komponenty tworzące spójną całość, składające się na plan, bez którego dziś po prostu nie da się działać. A nawet... trzeba mieć ich kilka. Na tym polega właśnie skuteczna strategia, która zwłaszcza w czasach niepewności, konsekwentnie realizowana, pomoże przekuć marzenia w rzeczywistość. •



**KATARZYNA
KSIĘŻOPOLSKA**

Redaktor naczelna portalu wnętrzarskiego MAGAZIF.com, dziennikarka. Z wykształcenia filolog polski i socjolog. Pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywała w branży badawczej, zajmując się badaniami marketingowymi, koordynacją projektów oraz konsultingiem dla firm, chcących usprawnić swe działania marketingowe oraz wdrażać nowe produkty na rynek. Od 2018 roku związana z portalem MAGAZIF.com. Moderatorka paneli dyskusyjnych. Pasjonatka designu, prowadząca przegląd aktualności z branży wnętrzarskiej i projektowej w ramach cyklicznie wydawanego MAGAZIF NEWS.

Zaczniemy od podstaw

Jak się komunikować?

Co dziś jest ważne?

**Czy i jak pandemia wpłynęła
na komunikację?**

Przedstawiciele agencji PR

Trendwatcherzy

O wyzwaniach, jakie stoją dziś przed markami w zakresie komunikacji

Wanda Modzelewska

SKRÓCENIE DYSTANSU

Na rynek śmiało wchodzi pokolenie, które nie zna świata bez internetu i social mediów, a te niezwykle skracają dystans między dwoma komunikującymi się jednostkami. Tak szybko, wygodnie i w dogodny dla nas sposób, jak komunikujemy się z bliskimi, chcemy komunikować się także z firmami. Jako klient nie chcemy pisać e-maili, wypełniać formularzy, czekać na zajętej infolinii. Chcemy dostać interesujące nas informacje szybko i w przejrzysty sposób. To wymaga działania co najmniej w trzech płaszczyznach. Pierwsza to podawanie informacji we własnych kanałach: muszą być jak najpełniejsze, przejrzyste, sformułowane w sposób niebudzący wątpliwości. Parametry produktu, cena, dostępność, możliwości zakupu – to wszystko musi zostać zakomunikowane tak, by klient nie zniechęcił się w pierwszych sekundach ich poszukiwania. Druga płaszczyzna to korzystanie z technologii: warto to zrobić i np. stworzyć firmowego bota, ale trzeba mieć świadomość, że nadal wolimy kontakt z człowiekiem. Trzecia płaszczyzna to człowiek, który reprezentuje firmę, jego wiedza, kultura osobista, procedury, jakie realizuje. Jak powiedział kiedyś znajomy z branży marketingu internetowego: przedsiębiorcy martwią się o to, czy klienci znajdą ich firmę w wyszukiwarce Google, a nie martwią się o to, co znajdą...

TRANSPARENTNOŚĆ

Świadomość klientów rośnie, a wraz z nią rosną wymagania co do zgodności z prawdą deklaracji firmy, co do jej uczciwości. Tu internet również daje klientom potężną broń: informacje łatwo w nim zweryfikować, opublikować i rozpowszechnić. Każde kłamstwo, każde złamanie prawa, zaprzeczenie deklarowanym przez firmę wartościom szybko może przerodzić się w wizerunkowy kryzys. W duchu oczekiwanej przez współczesnych klientów transparentności lepiej przyznać się do błędów i porażek, niż próbować nieumiejętnie je tuszować. Ba! Czasem sprawnie opanowana „wpadka” może wręcz poprawić firmowy wizerunek i przyczynić się do większej rozpoznawalności marki.

Z markami jest trochę jak z ludźmi – ci prezentujący się jako doskonali i nieskazitelni nie budzą naszego zaufania i sympatii, wolimy raczej tych, którzy potrafią przyznać się do błędów, pokazywać swoim przykładem zmianę na lepsze, rozwój.

BUDOWANIE WYRAZISTEGO I SPÓJNEGO WIZERUNKU

Wiele marek popełnia grzech chęci podobania się wszystkim. Przez to stają się nijakie i trudne do zapamiętania. Tymczasem w dobie indywidualizmu nasze wybory opierają się właśnie na tych indywidualnych wyróżnikach: charakterystycznym wzornictwie, niestandardowych działaniach marketingowych, oryginalnym, czasem wręcz kontrowersyjnym wizerunku i komunikacji, zajmowaniu jednoznacznego stanowiska wobec ważnych kwestii społecznych. Chcemy tego, co jest takie jak my, a nie takie jak wszyscy dookoła. Warto zejść ze ścieżki, którą idą inni, i poszukać własnej – ci, którzy dostrzegą w tym autentyczność, spójność i konsekwencję, podążą za nami. •

Świadomość klientów rośnie, a wraz z nią rosną wymagania co do zgodności z prawdą deklaracji firmy, co do jej uczciwości.



WANDA MODZELEWSKA

Od 23 lat związana zawodowo z branżą wyposażenia wnętrz, najpierw jako dziennikarz, a od 2007 jako niezależny specjalista ds. komunikacji i public relations. Ma bogate doświadczenie w zakresie tworzenia i wdrażania strategii komunikacji, PR produktowego, wprowadzania na rynek i komunikacji marek, PR korporacyjnego, content marketingu, analizy trendów. Specjalizuje się w działaniach dla firm z branży wyposażenia wnętrz, architektury, designu i projektowania. Jej autorskie teksty ukazywały się na łamach wielu tytułów branżowych, jak m.in. Dobre Wnętrze, Architektura Murator, M jak mieszkanie, Gazeta Wyborcza, Elle Decoration, Forbes, Newsweek Living czy Polityka. Od 2019 roku współpracuje z portalem Homebook.pl jako autorka tekstów do albumów Homebook Design.

O skutecznej komunikacji w branży wnętrzarskiej

Mateusz Haniszewski

DYWERSYFIKACJA PRZEKAZU

Skuteczna komunikacja brandów wnętrzarskich wymaga precyzyjnego rozplanowania wielu synergicznych działań zarówno w kanałach własnych firm (Owned Media), jak i kanałach zewnętrznych (Earned oraz Paid Media). Ich celem jest oczywiście zapewnienie dotarcia do istotnych grup docelowych – obecnych i potencjalnych klientów, partnerów biznesowych, dziennikarzy, czy też projektantów i architektów wnętrz.

STORYTELLING BRANDÓW WNĘTRZARSKICH

Język komunikacji brandów wnętrzarskich ma olbrzymie znaczenie. Jak pokazują ostatnie miesiące – popularność zyskuje story kontekstowe, prezentujące produkty w szerszym, poradnikowym kontekście. Tego typu podejście ma zastosowanie w dłuższych treściach, wykorzystujących empatyczny język, a także nastawionych na emocjonalne zaangażowanie odbiorców. To świetna alternatywa dla czysto produktowego, „chłodnego” storytellingu, który jednak nadal pozostaje istotny.



CHAPTER 1

ROLA KOMUNIKATU PRASOWEGO

Informacje prasowe to podstawowe narzędzie komunikacji marki z dziennikarzami, a tym samym z pozostałymi interesariuszami firmy. Można powiedzieć, że dobry komunikat to po prostu dobry komunikat, ale co to właściwie oznacza? Mam tutaj na myśli, że sam tekst powinien stanowić realną wartość dla wszystkich osób, do których trafia – od redaktorów, przez klientów, po partnerów biznesowych. Czasami będzie krótką, merytoryczną informacją produktową. Innym razem – rozbudowanym tekstem inspiracyjnym lub fachowym komentarzem eksperta. Można więc powiedzieć, że sekret dobrego komunikatu prasowego tkwi w świadomości tego, co, w jakim celu i do kogo komunikujemy jako nadawcy.

ZDJĘCIA ARANŻACYJNE I SESJE ZDJĘCIOWE

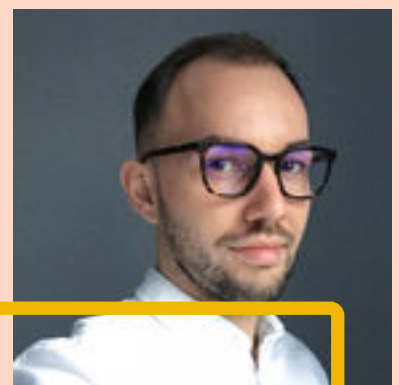
Kolejne narzędzie, bez którego komunikacja marek wnętrzarskich właściwie nie istnieje. Sesje zdjęciowe pozwalają stworzyć content, wykorzystywany później we wszystkich kanałach komunikacji. Wydaje się jednak, że wysokiej jakości fotografie największe znaczenie mają zwłaszcza w kontekście działań w mediach i publikacji w tytułach prasowych. Warto pamiętać, że wizualizacja wnętrza nigdy nie przekáže tego, co profesjonalne zdjęcie wykonane w realnej przestrzeni. W końcu w pierwszym przypadku mamy do czynienia z perfekcyjnie, ale jednak sztucznie wykreowanym obrazem. Natomiast zdjęcie odzwierciedla charakter prawdziwego wnętrza – zauważamy na nim grę światłem, faktury tkanin, pewną naturalność i niedoskonałość, które w ostatecznym rozrachunku wpływają na lepszą prezentację produktów.

Planowanie sesji zdjęciowych warto rozpocząć od określenia celu i przeznaczenia fotografii. Zupełnie inne zdjęcia sprawdzą się w minimalistycznym katalogu, a inne jako ilustracje trendowych materiałów w mediach wnętrzarskich. No właśnie... trendy! Pamiętajmy, by każda stylizacja na sesji zdjęciowej była dokładnie przemyślana, nawiązywała do wybranej koncepcji aranżacyjnej i uwzględniała modne, pożądane rozwiązania – połączenia kolorów, konkretne materiały i wzory, zabiegi funkcjonalne, dodatki.

TARGI I WYDARZENIA BRANŻOWE

Targi i wydarzenia branżowe zajmują szczególne miejsce w strategiach marketingowych wielu firm wnętrzarskich, ponieważ bardzo często determinują plany przedstawienia odbiorcom premier produktowych. W ostatnim czasie wszyscy odczuwamy deficyt spotkań osobistych i dużych, zorganizowanych imprez. Jednak lukę tę – przynajmniej z komunikacyjnego punktu widzenia – mogą zapełnić eventy i aktywności w digitalu. E-targi to świetna alternatywa do zaprezentowania światu nowości w ofercie, bez konieczności wprowadzania drastycznych zmian w planach marketingowych. Wystarczy w dowolnej przestrzeni zaaranżować ekspozycję na wzór tej, która miała pojawić się w Warszawie, w Paryżu, czy też w Mediolanie. Profesjonalne zdjęcia ekspozycji po złożeniu w całość i umieszczeniu na dedykowanym landing page'u pozwolą odbiorcom zapoznać się z nowościami zdalnie, bez konieczności wychodzenia z domu. Myślę, że w obliczu pandemicznej rzeczywistości to właściwy kierunek, który w najbliższym czasie zyska na popularności. •

Popularność zyskuje story kontekstowe, prezentujące produkty w szerszym, poradnikowym kontekście.



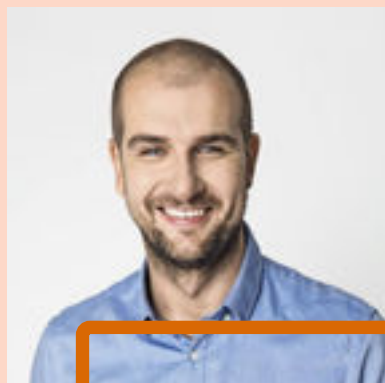
MATEUSZ HANISZEWSKI

Senior PR Consultant w agencji Komunikacja Plus. Zajmuje się planowaniem i implementowaniem działań z zakresu komunikacji produktowej oraz korporacyjnej. Specjalizuje się w projektach realizowanych dla firm z branży wnętrzarskiej, budowlanej i deweloperskiej.

Po obu stronach komunikatu stoją ludzie

Marcin Poboży

Opracowując strategię działań, nie zapominajmy, że na końcu drogi jest człowiek, który chce naszą markę zrozumieć, zaprzyjaźnić się z nią i móc się z nią utożsamiać.



MARCIN POBOŻY

Współwłaściciel i partner zarządzający w Home Sweet Home PR, firmie doradztwa komunikacyjnego, którą wspólnie z Justyną Siejką rozwija od ponad 6 lat. W obszarze public relations pracuje od 2005 r. Karierę rozpoczął w Ministerstwie Finansów, gdzie współtworzył i realizował kampanię promocyjną Krajowej Informacji Podatkowej. Następnie w agencji Effective Public Relations obsługiwał klientów z segmentu „dom i wnętrze” m.in. marki Dulux i Stanley. Przez 4 lata był PR managerem w Benjamin Moore Polska. Absolwent Prawa oraz Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Ukończył z wyróżnieniem studia podyplomowe Public Relations w Szkole Głównej Handlowej. Każdą wolną chwilę poświęca rodzinie i pićce nożnej.

NA CZYM ZBUDOWAĆ KOMUNIKACJĘ MARKI WNĘTRZARSKIEJ?

Punktem wyjścia musi być oryginalny pomysł na siebie i precyzyjne dookreślenie, z myślą o kim tworzone są nasze produkty. Na podstawie obserwacji zachowań, preferencji, przyzwyczajzeń potencjalnych klientów możemy odpowiednio przygotować formę i charakter komunikacji, a także wybrać najbardziej efektywne kanały dotarcia do odbiorców. Opracowując skomplikowane strategię działań, harmonogramy i budżety, nie zapominajmy, że na końcu drogi jest człowiek, taki jak my, który chce naszą markę zrozumieć, zaprzyjaźnić się z nią i móc się z nią utożsamiać.

W pełni podpisuję się pod komunikacją w duchu Human2Human, opartą na emocjach, relacjach interpersonalnych i wzajemnym zaufaniu. Tak prowadzony dialog z klientem to najlepsza długookresowa inwestycja we własną markę, która uodporni ją na chwilowe wahania rynku i kryzysy.

Dodatkowo takie podejście do komunikacji idealnie wpisuje się w specyfikę naszej branży, która jest światem pięknych idei, wrażliwych twórców i relacji opartych na zrozumieniu. Parafrazując słowa Bryana Kramera, autora podejścia H2H, „biznes tworzą ludzie, więc zacznijmy mówić, jakbyśmy rozmawiali z ludźmi”. •

Komunikacja w czasach post-COVID i nowe formy komunikacji

Monika Tokarska



ZMIANA KOMUNIKACJI W CZASIE COVID: CO URATUJE ARCHITEKTÓW?

Prawdziwe zmiany mogą dokonać się tylko po wyjściu ze strefy komfortu, ale dopiero trwanie w „niekomforcie” pokazuje prawdę o nas. Praca zdalna – walczyło o nią pokolenie Y, Z jako dobro ekskluzywne. Teraz stała się koniecznością. Myślę, że wielu pracodawców przeszło przyspieszony kurs zaufania. Praca zdalna już z nami zostanie jako równorzędna lub wręcz skuteczniejsza forma współpracy. Dzięki temu modelowi łatwiej będzie też pracować projektowo w kilku zespołach jednocześnie, nie wiążąc się z jednym pracodawcą. Jeszcze bardziej bliska stanie się praca z dowolnego zakątka świata. Mniej sensu będą miały tradycyjne konferencje czy szkolenia, gdzie spotyka się duża grupa osób, by wysłuchać jednego lub kilku prelegentów. Konsultacje online, szkolenia w małych grupach, ale za to bliżej naszego problemu.

Firmy musiały obecnie jeszcze szybciej skrócić dystans, zacząć słuchać, prowadzić dialog, a nie tylko mówić. Zabiegać o klienta jeszcze bardziej niż zwykle.

W komunikacji PR bardzo szybko musieliśmy zweryfikować narzędzia. Na szczęście! Konferencje prasowe były już i tak w odwrocie, były umiarkowanym gatunkiem. Zdobyczą postcovidową są konferencje prasowe online. Wydają się złotym środkiem na nową rzeczywistość. Podam przykład jednego z naszych klientów. W lipcu odbyło się otwarcie nowej Concordii Design we Wrocławiu. Z planowanego w kwietniu z oczywistych względów wydarzenie zostało przesunięte w czasie. Zaproponowałyśmy konferencję prasową online, by w ten sposób dziennikarze mogli dołączyć do wydarzenia bez konieczności przyjeżdżania do Wrocławia. Na sali były z nami media lokalne. Ponieważ projekt architektoniczny był prowadzony przez MVRDV – holenderskie biuro projektowe, dzięki wydarzeniu online mogli w konferencji uczestniczyć też dziennikarze z zagranicznych mediów, którzy zapewne nie dotarliby do Wrocławia na godzinne spotkanie. Finał: frekwencja bardzo satysfakcjonująca, możliwość zadawania pytań prelegentom w czasie rzeczywistym, materiały prasowe przekazane tuż po konferencji.

NOWE FORMY KOMUNIKACJI – JAK SIĘ WYRÓŻNIĆ WŚRÓD KONKURENCJI?

Czas izolacji pokazał nam jak w lustrze, że spotkanie z drugim człowiekiem ma niematerialną, luksusową wartość. Na szczęście najgłębsze nasze potrzeby to wieki ewolucji, nie jest ich w stanie tak szybko zaspokoić sztuczna inteligencja. To w sferze prywatnej, a w pracy? Wracamy do źródeł. Organiczny PR, wartościowa treść będzie dobrem ekskluzywnym. Resztę można kupić. Media drukowane jeszcze bardziej w odwrocie, ale ci co zostaną, zgarną całą stawkę. Każdy chciałby być „w druku” mimo wszystko. Bardziej widzialne będą wreszcie marki z prawdziwymi wartościami, lokalne, dające więcej niż produkt czy usługę raczej „mające tak samo jak ja”, transparentne, odpowiedzialne społecznie, szukające rozwiązań, które mają na uwadze ekologiczne rozwiązania, nie nadużywają surowców, odzyskują, fair trade. Odbiorcy są wyczuleni jak nigdy wcześniej na fałszywe obietnice, bardziej wybredni – i dobrze! Coraz bardziej uważni na to, czy to, co kupują, nie zatruwa planety, pochodzi z firmy lokalnej – z mojego kraju.

Firmy musiały jeszcze szybciej skrócić dystans, zacząć słuchać, prowadzić dialog, a nie tylko mówić. Zabiegać o klienta jeszcze bardziej niż zwykle. Kontakt firm przez social media staje się wreszcie bardziej prawdziwy. Dziś faktycznie ten rodzaj komunikacji wygląda dużo lepiej, bardziej naturalnie, widać interakcję z użytkownikami, umiejętne rozwiązywanie reklamacji. Profile FB polskich firm sprzed kilku lat wyglądały mniej więcej jak polskie filmy lat 90. z wykorzystaniem product placement. To, co w komunikatach reklamowych czy promocyjnych nazywa się „odpowiadaniem na potrzeby klienta”, mam wrażenie, że wreszcie staje się coraz bardziej spełniającą się obietnicą. Po prostu już inaczej się nie da! Przejedliśmy się, przestroiliśmy, czas na zrównoważony umiar. W komunikacji również. •

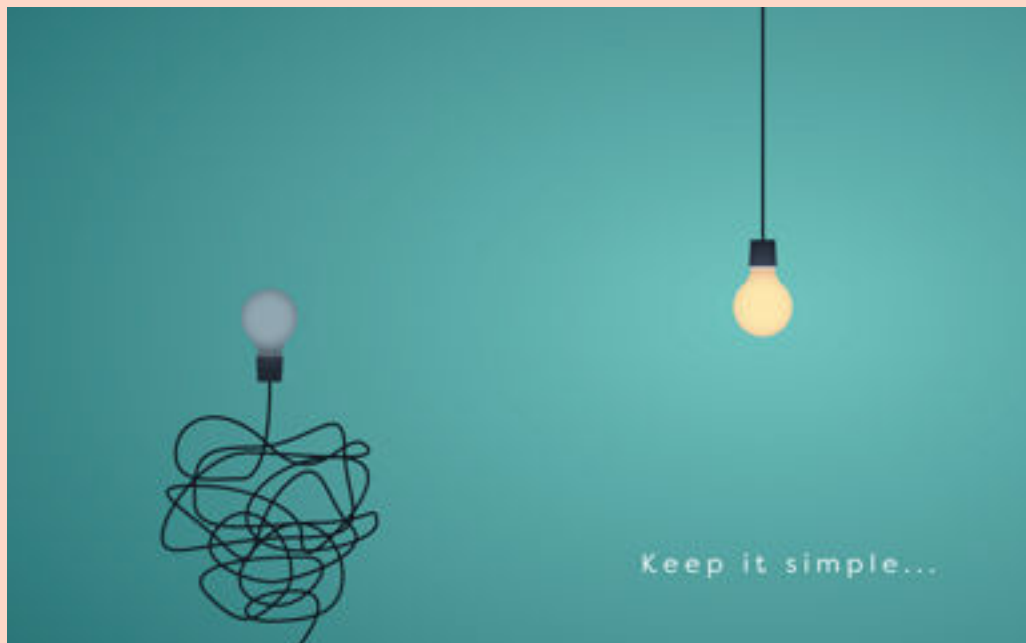


MONIKA TOKARSKA

Współwłaścicielka agencji Spółdzielnia PR, ma ponad 18-letnie doświadczenie w branży. Tworzyła i realizowała strategie komunikacji dla firm, marek, produktów. Pracowała po stronie agencji PR oraz firm z branży: edukacyjnej, wnętrzarskiej, design, fundacji sztuki oraz w projektach specjalnych z zakresu designu (non profit).

Określając cel działań

Dagmara Jakubczak



Najważniejszym zadaniem jest odpowiedź na pytanie „O co mi chodzi?”, fachowo sformułowane jako „big idea”.

POSTAWIĆ JASNE CELE

Zarówno w budowaniu marki, jak i komunikacji, najważniejsze jest jasne wyznaczenie celu, podstawowych wytycznych oraz zbudowanie kompetentnego zespołu. Oznacza to brak przypadkowości lub nieprzemyślanych działań oraz unikanie strategii opartych tylko na schematach, które okazały się skuteczne u konkurencji. Nawet jeśli istnieje wiele podobnych, każda marka jest inna, dysponuje bowiem własną kadrą, inną niż konkurencja. I ten potencjał należy wykorzystać.

Bardzo pomocna i skuteczna w zarządzaniu zasobami ludzkimi jest teoria cybernetyki społecznej (prowadziłam na ten temat wykład m.in. podczas Łódź Design Festival). Oparte na tym narzędziu budowanie zespołu i odpowiedni podział zadań cechują się niezwykłą skutecznością. W skrócie: cybernetyka pozwala „zdiagnozować” charakter oraz predyspozycje członków zespołu i właściwie rozdzielić zadania. Mając „odpowiedniego człowieka na odpowiednim miejscu”, można zacząć działać.

Najważniejszym zadaniem, które choć wydaje się oczywiste, nie jest wcale takie łatwe, jest odpowiedź na pytanie „O co mi chodzi?”, fachowo sformułowane jako „big idea”. Oznacza to staranne określenie celu, jaki się chce osiągnąć, i motywu przewodniego dla marki i jej komunikacji. Czy jest to sprzedaż produktu, czy wzmocnienie jego rozpoznawalności, czy zbudowanie społeczności wokół marki, czy zaistnienie na wybranym rynku i sondowanie możliwości, etc. Następnie kluczowe jest wskazanie grupy docelowej i staranne jej przeanalizowanie, poznanie rynku i panujących na nim tendencji oraz upodobań. Tu też w sukurs przychodzi cybernetyka, która jest doskonałym narzędziem, by określić charakter zbiorowy wybranej grupy i sposób skutecznego z nią postępowania i komunikacji.

TARGI I TYP EKSPOZYCJI

To bardzo istotne na przykład przy planowaniu obecności na targach. Wbrew pozorom targi z jednej branży niekoniecznie mówią tym samym językiem, i nie mówimy tylko o różnicach lingwistycznych. Sposób komunikacji będzie więc zależał od specyfiki rynku, którą warto poznać, by zdecydować, czy obecność tam w ogóle jest potrzebna i czy oferowany produkt się tam „przyjmie”. Może lepszym wyborem będą targi mniejsze, bardziej kameralne lub skoncentrowane na konkretnym stylu lub produkcie, a nie komercyjne giganty, gdzie oferta może zginąć, niezauważona w gąszczu innych. Sukces niekoniecznie leży w miejscach, do których jeździ większość.

Po wyborze targów czas na zaprojektowanie ekspozycji i niesionego przez nią komunikatu: czy jest to produkt per se; czy jest to historia marki i siła jej tradycji; czy może najważniejszym przekazem jest aspekt ekologiczno-humanitarny (produkt ze składników naturalnych, fair trade, wspieranie lokalnych podwykonawców, etc.)? Tu z kolei trzeba rozważyć, jaki rodzaj ekspozycji wybrać: indywidualny, grupowy, synergiczny.

Targowa ekspozycja indywidualna to pokazanie marki jako takiej: jej oferty, możliwości, fachowej załogi, historii lub innego wybranego aspektu. Wystawa grupowa to pokazanie marki w zestawieniu z innymi. Przykładem mogą być wystawa poświęcona trendom, budowana każdego roku na targach Ambiente, albo wystawa prezentująca wzornictwo danego kraju lub obszaru. Każdy produkt jest jednak wyraźnie zidentyfikowany ze swoją marką i pochodzeniem. Wystawa synergiczna to taka, gdzie produkty różnych marek wzajemnie wzmocniają swój przekaz; gdzie skuteczność jest większa w grupie niż w oderwaniu od niej. Przykład z branży wnętrzarskiej: wyznaczona przestrzeń targowa zaaranżowana niczym mieszkanie, by pokazać, że dana grupa producentów śledzi trendy i jest na bieżąco z potrzebami rynku. Obiekty – pochodzące od targowych wystawców – tworzą spójną całość i wyraźny komunikat (np. trendy są na wyciągnięcie ręki dzięki polskim producentom).

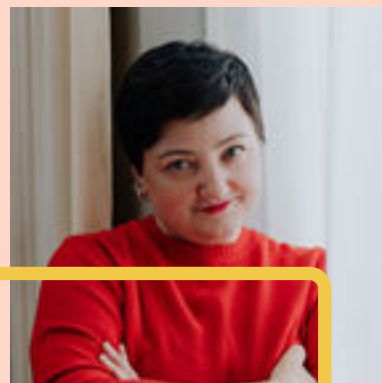
W komunikacji marki z odbiorcą podstawą są: fachowość, szczerłość i przejrzystość. Nie wysyłamy na targi osób, które nie będą potrafiły odpowiedzieć klientowi wyczerpująco na pytania. Nie obiecujemy tego, czego nie możemy zaoferować. Nie wprowadzamy odbiorców w błąd, raczej tego nie zapomną. Ostatnie afery, np. słynna „metkowa”, dowodzą, że – choć zespół PR bardzo się napracował – wpadka firmy wciąż jest przypominana i rzuca na nią cień.

KOMUNIKAT PRASOWY

I na koniec: każdy rodzaj komunikatu (w tym informacja prasowa) powinien być zrozumiały, prosty, bez wyszukanych słów lub figur stylistycznych albo daleko idących opowieści, mających przyciągać zainteresowanie. Nie tędy droga. Im bardziej zawiła jest wypowiedź, tym bardziej odbiorca nabiera podejrzeń o chęć zmylenia go lub ukrycia czegoś.

Podsumowując: sukces tkwi w rzeczowej analizie celów i starannie przygotowanym planie, dostosowanym do specyfiki konkretnej marki na konkretnym rynku przy konkretnym odbiorcy. Błędem jest założenie, że wystarczy skopiąć drogę innych. Nie ma rozwiązań uniwersalnych, dobrych dla każdego, bo - jak wiadomo - „jeśli coś jest dla wszystkich, jest dla nikogo”. A takiego komunikatu przecież wysyłać nie chcemy. •

Każdy rodzaj komunikatu (w tym informacja prasowa) powinien być zrozumiały, prosty, bez wyszukanych słów lub figur stylistycznych albo daleko idących opowieści, mających przyciągać zainteresowanie. Nie tędy droga.



DAGMARA JAKUBCZAK

FORELEMENTS, Trendwatcher i doradca ws. designu oraz kolekcjonerstwa, prowadzi szkolenia i wykłady dotyczące trendów, designu i projektowania wnętrz, historii sztuki i designu oraz cybernetyki w designie. Jurorka wielu konkursów z zakresu designu i projektowania wnętrz, autorka strony FORElements oraz kanału „Akademia Dagmary” na YouTube.

Zaistnieć w mediach

Jak przygotować materiał prasowy?

Dlaczego media lubią zdjęcia i ciekawe opisy?

Przedstawiciele mediów

Przekuć wątki w ciekawe historie

Kamil Białas

SPRZĘŻENIE ZWROTNE: KOMUNIKAT A ZASIĘGI

Skuteczna komunikacja w branży wnętrzarskiej nie tylko podnosi świadomość klientów, ale pozwala zwiększyć sprzedaż i wzbudzić poczucie przywiązania do marki. Aby dotrzeć do większego grona, niezbędne jest wsparcie mediów i skorzystanie z ich zasięgów. Te ostatnie to główny cel redakcji. By zasięgi były większe, konieczny jest ciekawy komunikat.

„Ciekawy” to dość uniwersalny przymiotnik, który w kwestii publikacji w papierze i internecie ma ogromne znaczenie. Czegoś, co ciekawe nie jest, nie przeczytamy, nie polubimy i nie udostępnimy znajomym. Redakcje mediów internetowych i papierowych potrafią trudne wątki przekuć w dobre historie, by ułatwić im to zadanie ważne jest odpowiednie przygotowanie komunikatu prasowego.

DOBRY KOMUNIKAT, CZYLI JAKI?

Dobry komunikat prasowy powinien charakteryzować się autentyzmem. Treść nie powinna być długa, czytelnik powinien poświęcić na nią kilka minut. To mało? Popatrzmy na nas samych i zastanówmy się, ile długich artykułów dziennie możemy przeczytać? Tutaj ważna jest „ciekawość”, o której pisałem przed chwilą. Zamiast publikować suchy, informacyjny tekst, należy znaleźć i wyróżnić mocne strony danego tematu. Zawsze cenię, kiedy otrzymuję informacje prasowe, w których wyraźnie zaznaczona jest rola projektanta, twórcy przedmiotów. Warto przedstawić sylwetkę takiej osoby i pokazać ją na zdjęciu. Te ostatnie mają ogromne znaczenie – współcześnie to właśnie dobre zdjęcia przyciągają wzrok i zachęcają czytelnika do kliknięcia w link.

Przygotowując komunikat prasowy, warto zacząć od odpowiedzi na pytanie „Co chcę nim osiągnąć?”. Ogromne znaczenie mają też rodzaj medium i grupa docelowa. Agencje marketingowe często popełniają błąd i chcąc zadowolić klientów, wypełniają informację prasową suchymi komunikatami i nadają jej mocno sprzedażowy wydźwięk. To strata czasu, bo taki komunikat stoi na przegranej pozycji w starciu z algorytmami Facebooka. W tym miejscu warto pokazać, dlaczego ten temat jest świetny i dlaczego zasługuje na to, by ktoś poświęcił nań swój czas, by go przeczytać. W każdym produkcie jest coś ciekawego, pisząc o nowej kolekcji filizanek, możemy część tekstu poświęcić na informację o tym, kto je zaprojektował i w jakiej manufakturze zostały wykonane. Może okazać się, że jest to na przykład najstarszy zakład produkcyjny w regionie. Atutem może być też ręczne wykonanie takich przedmiotów czy ekologiczny surowiec. Wątków jest mnóstwo, trzeba tylko na chwilę się zatrzymać i dokonać głębokiej analizy procesu projektowego i produkcyjnego.

Dobry komunikat prasowy powinien zawierać cytaty. Tych kilka zdań, które wypowie projektant albo przedstawiciel marki, ma kluczowe znaczenie. Należy unikać tu sprzedażowego brzmienia i wykorzystać cytaty jako fragment, w którym „przemycana” jest ciekawostka. Dzięki temu redaktor zyskuje konkret, który może wyciągnąć w artykule i przekazać czytelnikom. Do dzieła! •

„Ciekawy” to dość uniwersalny przymiotnik, który w kwestii publikacji w papierze i Internecie ma ogromne znaczenie. Czegoś, co ciekawe nie jest, nie przeczytamy, nie polubimy i nie udostępnimy znajomym.



KAMIL BIAŁAS

Pasjonat nowoczesnej architektury i ponadczasowego designu. Studiował stosunki międzynarodowe oraz filologię litewską na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Miłość do pisania o designie i architekturze skłoniła go do przeprowadzki do Warszawy, gdzie objął stanowisko redaktora prowadzącego serwis Bryła.pl. Po latach założył swoje medium, które dziś jest liderem w branży architektury w Polsce. Jest redaktorem naczelnym magazynu whiteMAD i serwisu whitemad.pl.

Upatrywać szans tam, gdzie na pierwszy rzut oka ich nie ma

Arkadiusz Kaczanowski

Potrzebujemy nowych narzędzi do networkingu i budowania relacji oraz społeczności wokół wydarzeń.

Kryzys może być szansą. Czasem na poszukanie nowych rozwiązań i wyprzedzanie konkurencji. W Design/Biznes śledzimy, jak firmy wyposażenia wnętrz oraz specjaliści z tej branży radzą sobie z wyzwaniami i rozwojem. Niestety wniosek jest krótki: ostatnie pół roku pokazało, że w sferze komunikacji wiele firm nie ma pomysłu na siebie oraz na to, jak zaciekać się sobą klientów i partnerów. Cały rynek wyposażenia wnętrz w Polsce musiał wypracować nowe narzędzia, formuły oraz rozwiązania, które pozwoliłyby utrzymać istniejące i zbudować nowe relacje. Zweryfikowano też, komu udało się wokół swoich internetowych reprezentacji zbudować społeczności bliskie tym, które konstruowano dotąd w kontakcie bezpośrednim.

Z racji specyfiki naszego medium z uwagą śledzę aktywność handlowców oraz przedstawicieli marek w sieciach społecznościowych. Zauważalne było nowe wzmocnienie komunikacyjne np. na LinkedIn konkretnych osób (nie firm), ale rzadko kreatywność handlowców wykraczała poza prezentowanie zdjęć i oferty marki. Jest jednak parę chlubnych przypadków osób, którzy zainwestowali w sprzęt, szkolenia, pracę nad sposobami prezentacji czy eksperymentowanie z nowymi technologiami. Według mnie to niewykorzystany potencjał wielu marek, które nie zauważają, że ich najlepszymi mikroinfluencerami mającymi prawdziwie zaangażowane grupy odbiorców są ich handlowcy i reprezentanci w terenie. Widzę wielką potrzebę inwestowania w tę część swojej kadry i ich umiejętności. Szkolenia z mówienia do kamery, budowania kontaktów online czy generowania treści w mediach społecznościowych byłyby bardzo istotnym wkładem w relacje i wsparcie dla swoich ludzi.

Inną kwestią są webinary i spotkania online. Ich nadmiar może przyprawić o ból głowy, a bolączką organizatorów jest skłonienie widzów do poświęcenia pełni uwagi i zachęcenie do interakcji. Na pewno musimy pracować nad ciekawszymi formułami, niż tylko gadające głowy czy pokaz slajdów. Potrzebujemy narzędzi do networkingu i budowania relacji oraz społeczności wokół wydarzeń. Tego wszystkiego, co zostanie i co będzie angażować do kreatywności. Nagranie wideo z wykładów to za mało.

Paradoksalnie przed mniejszymi firmami obecna sytuacja otwiera większe pole do wyróżnienia się – w cyfrowym świecie szanse na komunikacyjny sukces są bardziej wyrównane. Warto próbować, bo być może szybko nie będzie lepszego czasu dla małych graczy, by zdobyć dodatkowe punkty w rynkowej grze. •



ARKADIUSZ KACZANOWSKI

Redaktor i współwydawca magazynu oraz portalu Design/Biznes. Od ponad dekady zajmuje się tematyką rynku wyposażenia wnętrz, zwłaszcza segmentu łazienkowego.

Dylemat: media drukowane czy internetowe?

Redakcja MAGAZIF.com

Przed dylematem, gdzie się reklamować i w jaki sposób to robić, stoi niemal każdy przedsiębiorca. Jednym ze sposobów reklamy jest wykupienie treści w prasie drukowanej. Można też postawić na reklamę w sieci i inwestycję w teksty na portalu. Co jednak będzie dla nas lepsze i dlaczego?

Gdzie bardziej opłaca się opublikować artykuł sponsorowany: w gazecie czy na portalu internetowym? Podobny dylemat ma wielu przedsiębiorców, którzy rozważają zainwestowanie w to bardzo popularne i skuteczne narzędzie promocji. Artykuł sponsorowany (do którego sami dostarczymy treści) lub promocyjny (ten, według wytycznych napisze dla nas redakcja) może znacznie zwiększyć rozpoznawalność marki, a także mieć bezpośredni wpływ na poprawienie wyników sprzedaży produktu czy usługi. Musi on być nie tylko bogaty merytorycznie, ale przede wszystkim przekazywać treść w atrakcyjny i przyciągający uwagę czytelnika sposób, a poza tym należy znaleźć dla niego optymalne miejsce publikacji. Na co się zdecydować: papierową gazetę czy może portal internetowy? Wymieniamy zalety i wady obu tych opcji.



Ogromny wybór mediów internetowych i drukowanych o różnej tematyce pozwala znaleźć miejsca publikacji, które najlepiej trafiają w oczekiwania odbiorców marki. Warto wybrać mądrze.



ARTYKUŁ SPONSOROWANY W GAZECIE: KIEDY WARTO?

Na ten krok powinni się zdecydować przedsiębiorcy, którzy kierują swoją ofertę przede wszystkim do klientów z rynku lokalnego lub też celują w grupę, która ceni sobie tradycyjne nośniki informacji. Dobrym przykładem będzie tutaj chociażby nowy sklep z eleganckim obuwem w danym mieście – warto wówczas opublikować artykuł sponsorowany w lokalnej gazecie, by w ten sposób dotrzeć do jak największego grona osób mieszkających w konkretnej lokalizacji.

Oczywiście artykuły sponsorowane publikuje się również w tytułach ogólnopolskich. Tutaj jednak trzeba się liczyć z dużym ryzykiem, że czytelnicy w ogóle na niego nie trafią w natłoku innych treści. Problemem jest również cena publikacji oraz sukcesywnie malejący zasięg papierowych wydawnictw. Prawda również jest taka, że papier „żyje” dość krótko, a jeśli chcemy pokazać coś znajomemu, nie wertujemy prasy, ale zwykle sięgamy po telefon i internet.

Zalety:

- Prestiż.
- Możliwość dotarcia do osób, które nie korzystają z internetu lub nie ufają znalezionym w nim treściom.
- Dobry sposób na promocję lokalną.

Wady:

- Cena publikacji (zwłaszcza w tytułach ogólnopolskich).
- Ograniczony zasięg.
- Mocno ograniczony czas trwania promocji (właściwie tylko 1 dzień, chyba że zdecydujemy się na serię artykułów).

ARTYKUŁ SPONSOROWANY NA PORTALU INTERNETOWYM

Zdecydowana większość portali internetowych publikuje treści sponsorowane, ponieważ z tego żyją wydawcy. Nie ma więc żadnego problemu, aby wykupić miejsce nawet na portalu ogólnopolskim – oczywiście za odpowiednią cenę. Ogromny wybór

portali o różnej tematyce pozwala również dość łatwo znaleźć miejsca publikacji, które potencjalnie najlepiej trafiają w oczekiwania odbiorców marki. Warto celować zwłaszcza w portale branżowe, a redakcję portalu poprosić o dostarczenie odpowiednich statystyk i charakterystykę czytelników.

Decydując się na publikację artykułu sponsorowanego na portalu internetowym, trzeba jednak zdawać sobie sprawę z kilku kwestii. Po pierwsze: „do internetu” piszemy nieco inaczej, prościej, bez przygniataania czytelnika nawałem treści. Po drugie: wydawcy poważnych portali internetowych mocno ograniczają swoich klientów w zakresie „upychania” treści stricte komercyjnych. Oznacza to, że artykuł powinien być w miarę obiektywny i merytoryczny, co nie jest wcale takie proste i z reguły wymaga skorzystania z pomocy zawodowego copywritera.

Niektóre portale oferują możliwość skorzystania z potencjału copywriterów redakcyjnych i dziennikarzy: oszczędzamy czas, bo sami nie musimy pisać tekstu, poza tym zyskujemy świeże spojrzenie na nasz temat. Istnieją jednak redakcje, które same oferują klientom nie tylko publikację gotowego tekstu, ale również sporządzenie strategii i napisanie w jej ramach artykułów tak, aby były spójne z treściami publikowanymi na portalu: dzięki temu czytelnicy nie mają wrażenia, że tekst został wykupiony i jest jawną reklamą. Poza tym głos osoby z zewnątrz pozwala uzupełnić przedsiębiorcy to, co sam już o sobie wie. Redakcje tworzą też mediaplany i harmonogramy tak, by podjęta współpraca była jak najbardziej opłacalna dla obydwu stron: ciekawy tekst pracuje na portalu cały czas, bo zwykle publikowany jest bezterminowo. Jest to jednym z powodów, dla których redakcjom zależy, by był wysokiej jakości, a klienci-przedsiębiorcy pokazywali je z dumą innym.

Jeśli nie masz przekonania do tego, czy artykuł sponsorowany lub promocyjny to rzeczywiście rozwiązanie dla Ciebie, możesz zacząć od „przetestowania” go właśnie na portalu internetowym. Ryzyko finansowe jest znacznie mniejsze, a ponadto publikacje online dają o wiele więcej możliwości w zakresie przeanalizowania rzeczywistej efektywności kampanii.

Zalety:

- Bardzo duży zasięg.
- Promocja nie jest ograniczona czasowo (zwykle artykuł pozostaje w zasobach portalu na stałe).
- Atrakcyjna cena, zwłaszcza w przypadku mniejszych, specjalistycznych portali.
- Możliwość pokazania artykułu klientom, interesariuszom zawsze i wszędzie (wystarczy dostęp do internetu).
- Możliwość skorzystania z potencjału copywriterów redakcyjnych i dziennikarzy: oszczędzamy czas, bo sami nie musimy pisać tekstu, poza tym zyskujemy świeże spojrzenie na nasz temat.

Wady:

- Napisanie artykułu sponsorowanego, który zostanie zaakceptowany przez wydawcę, nie jest takie proste, a skorzystanie z usługi zawodowca podnosi koszt kampanii. •

Niektóre portale oferują możliwość skorzystania z potencjału copywriterów redakcyjnych i dziennikarzy: oszczędzamy czas, bo sami nie musimy pisać tekstu, poza tym zyskujemy świeże spojrzenie na nasz temat.



MAGAZIF.COM

Portal wnętrzarski MAGAZIF.com, pisząc o oryginalnych produktach i rozwiązaniach, pokazuje „to coś”, które ma każde wyjątkowe wnętrze, oryginalny produkt i genialny projektant. MAGAZIF tworzą nie tylko eksperci w swoich dziedzinach, ale i pasjonaci, którzy żyją świetnymi wnętrzami, inspirującymi rozmowami, ciekawymi spotkaniami. Autorskie relacje wideo z najważniejszych branżowych wydarzeń, wywiady z gwiazdami świata designu, prezentacje oryginalnych i ekskluzywnych projektów i rozwiązań: wszystko to czeka na Was na MAGAZIF.com!

Relacje z architektami

Architekt i projekty

**Czy marki potrzebują
architektów?**

**Jak promować własną
pracownię?**

Architekci

Po co marce architekt?

Katarzyna Szostakowska

W obliczu pandemii każde przedsiębiorstwo staje przed wyborem najbardziej odpowiednich na te czasy kanałów komunikacji. Branża wnętrzarska straciła możliwość prezentacji swoich produktów na targach, które co roku przyciągały tłumy. To targi właśnie dawały możliwość oczarowania jakością czy wygodą umeblowania i elementów wystroju oraz różnorodnością ich wykończeń.

Skoro wydarzenia branżowe ograniczone zostały niemal do zera, należałoby pomyśleć, jak trafić do klienta końcowego z komunikatem o jakości i wartości elementów do aranżacji wnętrz, jakie dana marka produkuje. Z pomocą mogą przyjść architekci i projektanci wnętrz, którzy na co dzień udzielają poleceń produktów, lokując je w swoich projektach.

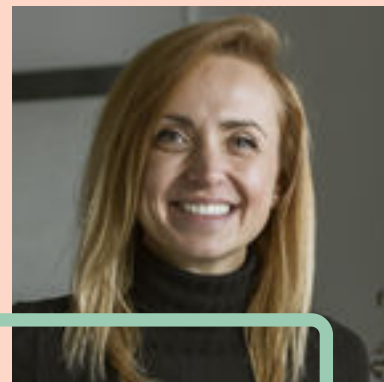
Nawiązanie odpowiedniej relacji z architektem to świetna inwestycja. Kto jak nie architekt będzie najlepszym ambasadorem produktów, które mają zagospścić we wnętrzach przyszłych mieszkańców domów i mieszkań? W owej sytuacji projektanci stają ze sprzedawcami ramię w ramię.

Klienci architektów i projektantów wnętrz oczekują od nich ciągłych rekomendacji i uwierzytelnienia słuszności dokonywanych wyborów. I o ile dane łóżko, fotel czy sofa oczaruje projektanta swoim designem oraz jakością i pasuje idealnie do koncepcji, kilka przesłanek musi zostać spełnionych, zanim zostanie umieszczone w projekcie. Bo jeśli producent nie udostępni odpowiednio przygotowanej bryły 3D, szczegółowego rysunku technicznego czy pliku z teksturą do użycia w programie do wizualizacji, są nikłe szanse, że dany produkt się w nim znajdzie. Dzisiejsi klienci kupują oczami i chcą zobaczyć na wizualizacji produkty, które później zagospzczą w ich domach — nie podobne lub prawie takie same.

Gdy produkt znalazł swoje miejsce w projekcie, od zakupu dzieli jedynie wybór wykończeń. Marki często zapominają o tym, że ten etap może zadziać się w pracowni projektowej w momencie prezentacji koncepcji przyszłemu użytkownikowi. W tym celu pracownie powinny zostać wyposażone w próbniki i wzorniki wykończeń danego mebla czy innego elementu wystroju. Poprzez takie działanie marka pozyskuje wiele minishowroomów, jakimi są studia projektowe.

Opisane powyżej podejście do współpracy z architektami skraca ścieżkę dotarcia do klienta. Dodatkowo traktując architektów i projektantów wnętrz jako ambasadatorów i wyposażając ich w niezbędne do umieszczenia w projektach narzędzia, marka ma możliwość zbudowania sieci rekomendacji wśród osób opiniotwórczych. A na czym innym, jeśli nie na dużej ilości dobrych opinii i tym samym świetnym wizerunku marki, w komunikacji najbardziej zależy? •

Pracownie powinny zostać wyposażone w próbniki i wzorniki wykończeń danego mebla czy innego elementu wystroju. Dzięki temu marka pozyskuje wiele małych showroomów, jakimi są studia projektowe.



KATARZYNA SZOSTAKOWSKA

Założycielka studia projektowego Kate&Co i serwisu wnętrzarskiego PoliszDesign by Kate&Co. Wie, że w projektowaniu wnętrz najważniejsze jest spełnienie oczekiwań klienta o wymarzonej przestrzeni. Zachwycona rodzimym wzornictwem i designem pokazuje, że po najlepsze projekty nie trzeba sięgać daleko. Granice jej nie ograniczają - projekty zagranicznych twórców również zachwycają, bo także wpisują się w polskie wnętrza.

Wsparcie agencyjne i udział w eventach branżowych

Grzegorz Goworek

Dzięki temu, że projektant jest obecny w sieci i w prasie, klienci prędzej czy później do niego docierają.



Komunikacja w branży architektury wnętrz jest ważna i ciekawa, ponieważ dzięki niej możemy przedstawiać naszą wizję projektowania. Nie tylko inspirować młodszych kolegów, ale także doprowadzać do ciekawych dyskusji z osobami, które są znacznie dłużej w branży i mają ogromne osiągnięcia. To nie tylko konfrontacja, ale przede wszystkim rozwój.

Właściwa komunikacja, prowadzona przy wsparciu agencji public relations, pozwala pracownikom architektonicznym wykreować bądź zmienić wizerunek, na przykład dzięki mediom oraz social mediom. Dzięki temu, że projektant jest obecny w sieci i w prasie, klienci prędzej czy później do niego docierają. Jest to szczególnie pożądane w przypadku młodych pracowników, które stawiają pierwsze kroki w branży.

Studio Organic ma w tym momencie wypracowaną markę, nie musimy więc przybliżyć filozofii naszej pracy czy estetyki, która jest nam bliska. Mamy klientów, którzy znają nasz sposób projektowania i po to do nas przychodzą. Atrakcyjne jest dla nas wchodzenie w polemikę - co umożliwiają nam panele dyskusyjne, organizowane podczas targów czy spotkań dla architektów oraz innych profesjonalistów. Wydarzenia te cenimy za żywą wymianę myśli, która prowadzi do weryfikacji filozofii uczestników dyskusji, a także do szczerego informowania o tym, jak myśli się o architekturze. Istotny jest dla nas dobór tematyki, z którą chcemy być utożsamiani. Pracownicy początkujące powinny się pojawiać na takich eventach jak najczęściej. •



GRZEGORZ GOWOREK

Współzałożyciel pracowni Studio Organic, architekt. Projektuje budynki, wnętrza i krajobrazy, w których mieszka człowiek. Dąży do tego, by inwestorzy mogli doświadczać przestrzeni w pełni, być w niezakłóconym kontakcie z naturą i samym sobą.

Od Instagrama po atelier: wiele dróg komunikacji

Anna Koszela

SPÓJNOŚĆ KOMUNIKATÓW

Najważniejsza w komunikacji jest dla mnie spójność. Między tym, w jaki sposób komunikuję się na co dzień w bezpośrednim kontakcie, a przekazem w mediach czy w sieci nie powinno być rozdźwięku. Nawet jeśli przekazujemy działania media relations oraz koordynowanie profili społecznościowych ekspertom, powinniśmy ściśle z nimi współpracować, aby treści były autentyczne i „żywe”. Warto przedstawiać to, co na bieżąco dzieje się w pracowni.

O SOBIE ZAWSZE AKTUALNIE: BIEŻĄCA AKTUALIZACJA INFORMACJI

Dobrym narzędziem do bieżącego kontaktu z odbiorcami jest Instagram, a szczególnie stories. Możemy dzięki nim wchodzić w interakcje ze społecznością - zadawać pytania, tworzyć ankiety, co pozwala na obustronną komunikację, którą bardzo cenię. Na moich social mediach prezentuję projekty już na etapie wizualizacji, dzięki czemu osoby obserwujące profil mogą śledzić proces projektowy i poznawać to, w jaki sposób działam. Cieszy mnie to, że profil jest traktowany jako źródło inspiracji, do mojej skrzynki odbiorczej trafia wiele zapytań, a społeczność jest bardzo zaangażowana. Mimo wiodącej roli mediów społecznościowych nie zaniedbuję też mojej strony WWW. Umieszczam tu sesje zdjęciowe realizacji i co jakiś czas zmieniam szatę graficzną, aby zaprezentować swoje portfolio w jak najbardziej przejrzysty sposób. Ponieważ wszystko szybko się zmienia, regularnie aktualizuję również moje zdjęcia wizerunkowe.

W wyniku pandemii komunikacja przeniosła się do sieci, jednak najbardziej cenię sobie spotkania na żywo. Istotne są dla mnie panele dyskusyjne, wymiana doświadczeń oraz nawiązywanie współpracy podczas wydarzeń branżowych. To również dobra okazja, aby połączyć siły z innymi panelistami i zamieścić wspólną relację w mediach społecznościowych.

Istotną częścią mojej bezpośredniej komunikacji jest również Galeria Ornament - atelier i miejsce spotkań, w którym organizuję wydarzenia i prezentuję wybrane przeze mnie przedmioty. Autorska selekcja jest ważna dla moich odbiorców, dlatego dbam o to, by mogli inspirować się moim showroomem, zarówno podczas spotkań, jak i za pośrednictwem mediów społecznościowych. •



Warto przedstawiać to, co na bieżąco dzieje się w pracowni.



ANNA KOSZELA

Architektka wnętrz, projektantka produktu oraz absolwentka Wydziału Architektury i Urbanistyki Politechniki Łódzkiej. W 2003 roku założyła autorską pracownię projektową (Pracownia Architektury Wnętrz Anna Koszela), którą z powodzeniem prowadzi do dnia dzisiejszego. Projekty jej autorstwa prezentowane są na łamach polskich i zagranicznych magazynów o wnętrzach.

**Po co producentom
architekci?**

**Jak promować swoje
produkty?**

Jakie materiały przygotować?

**Jakie dobre praktyki pojawiają
się na rynku?**

Producenci

O grzechach producentów i dystrybutorów

Zuza Dominów

WSPÓŁPRACA Z ARCHITEKTEM

Doceniamy rolę projektantów i architektów wnętrz. Widzimy również ogromny potencjał we współpracy z tą grupą. Nie ma w końcu lepszego ambasadora marki niż osoba, która profesjonalnie zajmuje się aranżacją wnętrz. Opracowujemy więc różnorodne programy współpracy. Kusimy systemem prowizyjnym, benefitami w postaci wyjazdów zagranicznych, zapraszamy do udziału w prestiżowych eventach czy też organizujemy konkursy z atrakcyjnymi nagrodami.

Zanim jednak zaczniemy prowadzić takie działania, powinniśmy zrobić rachunek sumienia i sprawdzić, czy nasza marka, nasza firma są faktycznie przygotowane do współpracy z tą grupą.

Czy umiemy konkretnie i w kilku słowach przedstawić wartości naszego produktu? Wyrażenia: nowy, innowacyjny, uniwersalny, zgodny z trendami, są na tym etapie rozwoju rynku z pewnością zbyt ogólne. Projektant ceni swój czas i potrzebuje konkretności, w postaci faktycznych wartości produktu oraz odpowiedzi na pytanie w czym nasz wyrób jest lepszy od konkurencji. Jeśli te argumenty do niego trafią – będzie posługiwał się nimi również w komunikacji ze swoimi klientami. Bezdyskusyjną kwestią jest oczywiście wysoka jakość produktu.

TWORZĄC NARZĘDZIA DLA INNYCH

Jakie narzędzia powinniśmy dostarczyć projektantom i architektom wnętrz?

Absolutnym must have jest przygotowanie plików i tekstur, które będą odpowiadały wymogom technicznym programów do projektowania. Druga rzecz to ich ogólnodostępność. Grupa ta żyje pod nieustanną presją czasu, gonią ją terminy oddania projektu, realizacji, dostaw. Nawiązując współ-

Zanim nawiążemy z architektami wspólne działania, powinniśmy zrobić rachunek sumienia i sprawdzić, czy nasza marka jest gotowa do współpracy z tą grupą.



ZUZA DOMINÓW

Od 2003 zawodowo spełnia się w branży wyposażenia wnętrz. Pracowała jako redaktor w magazynach wnętrzarskich, ale od 9 lat związała swoje życie z Internetem. Tworzyła portal Foorni, Homebook, produkowała filmy wnętrzarskie „360 stopni”, odpowiadała za program merytoryczny konferencji dla projektantów i architektów wnętrz archiDAY 2020 Online. Juror konkursów Diament Meblarstwa (org. Wydawnictwo meble.pl sp. z o.o. oraz Meble.pl SA.), Technotalent 2016, 2017, 2018 (org. Fundacja Technotalenty), must have (org. Łódź Design Festival) oraz prelegent na Łódź Design Festival, Mood Concept, Warsaw Home, archWomen, OKK! design, archiDAY i na eventach szkoleniowych dla projektantów / architektów wnętrz. W listopadzie 2020 roku objęła stanowisko marketing managera marek Primacol i LuxDecor w firmie Unicell Poland.

pracę z pracownią, warto poinformować, gdzie można znaleźć niezbędne pliki, przykładowo udostępnić je na dysku, stworzyć specjalną zakładkę na firmowej stronie internetowej, nawiązać współpracę z bankiem modeli/tekstur.

Kolejną kwestią, o której niestety często zapominamy, jest specjalista. Osoba, która z ramienia naszej firmy będzie odpowiedzialna za relacje z projektantami i architektami wnętrz. Człowiek ten powinien posiadać kompetencje i wiedzę zebraną z wielu działów, umożliwiającą nawiązanie dobrej i korzystnej dla obu stron współpracy. Taka osoba powinna znać nie tylko produkt, ale również być zaangażowana w proces dostaw, zwrotów i ewentualnych reklamacji oraz rozwiązywanie bieżących problemów technicznych. Projektant powinien wiedzieć, do kogo się zwrócić w razie „pożaru na budowie”, do kogo zadzwonić po poradę, informację o dacie rozpatrzenia reklamacji czy dostawy.

I na koniec nasza rola we współpracy z projektantami wnętrz nie może ograniczyć się tylko do roli dostawcy dobrego rozwiązania/produktu. Warto myśleć o niej szerzej i szukać pól, na których nasza marka może realnie wspierać rozwój tej grupy. Wspólne warsztaty z promocji pracowni projektowej w internecie czy magazynach wnętrzarskich, wspólne sesje zdjęciowe, mentoring z zakresu rozmów i negocjacji z klientem, doradztwo z zakresu budowania marki osobistej i wzajemne wspieranie na kanałach SM to działania, które pomogą nam relacje handlowe przekształcić w trwałą współpracę. •

Postawić na dialog i budowanie znaczących relacji

Teresa Aldea



Proj. Ceramika Paradyż

**Nowe formy
przekazu dają
naszym klientom
także możliwość
doświadczenia
naszego produktu
na różnych
płaszczyznach.**

JAK DZIŚ NALEŻY SIĘ KOMUNIKOWAĆ W BRANŻY WNĘTRZARSKIEJ I ARCHITEKTONICZNEJ? NA CO STAWIAĆ, CZEGO UNIKAĆ?

Przede wszystkim marki nawet w trudnych chwilach nie mogą zrezygnować z komunikacji. Po drugie przekaz musi być autentyczny. Należy dokładnie wiedzieć, co chcemy przekazać i do jakiej grupy kierujemy nasze treści, oraz być wszędzie tam, gdzie są nasi odbiorcy. Są różne formy komunikowania się. Jedną z nich może być obecność na targach i wydarzeniach branżowych, ale może to być prasa branżowa czy kanały onlinowe takie jak instagram, facebook, pinterest, linkedin. Oczywiście naturalnym źródłem informacji w naszej branży jest również ekspozycja oraz strona korporacyjna. Każdy kanał to też inny rodzaj informacji, dlatego w dzisiejszych czasach nie można raczej postawić tylko na jeden.

Tradycyjnie najłatwiej informować o tym, co robimy. Niestety każdego dnia jesteśmy bombardowani informacjami, więc często takie komunikaty giną w gąszczu treści, które zalewają świat. Aby zwiększyć skuteczność naszej komunikacji, warto postawić na dialog i budowanie relacji. W tym celu poszukujemy i testujemy nowe rozwiązania, które umożliwiają dwukierunkowy przepływ informacji. W ten sposób mamy szansę usłyszeć feedback z rynku, który jest dla nas niezmiernie ważny, ponieważ daje możliwość reakcji i dostosowania do potrzeb klientów.

Nowe formy przekazu dają naszym klientom także możliwość doświadczenia naszego produktu na różnych płaszczyznach. Wśród tych działań są m.in. wirtualne spacerzy czy narzędzia do wizualizacji oraz filmy, które pomagają nam komunikować emocje towarzyszące naszym produktom. Jako producent uczestniczymy w różnych wydarzeniach stacjonarnych i w formule online, co pozwala nam na bezpośredni kontakt z naszymi grupami docelowymi. Marka czy produkt zaprezentowany przez pryzmat eksperckości ma zupełnie inny odbiór i warto o tym pamiętać.

OD CZEGO ZACZAĆ KOMUNIKACJĘ

Przede wszystkim trzeba precyzyjnie określić cele - co komu chcemy powiedzieć, i wybrać odpowiednie kanały i formy komunikacji. Analizując osoby, do których chcemy dotrzeć, warto stworzyć konkretne persony i poznać ich zachowania. Takie podejście umożliwi dobre przygotowanie do komunikacji. Na koniec każdy szczegół, choćby tone of voice, jest istotny i może zaważyć o sukcesie naszej komunikacji.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE, KTÓRE WARTO PODJĄĆ

Sukces działań komunikacyjnych zależy od wielu czynników. Działania wizerunkowe różnią się od sprzedażowych. Każde z nich będzie wymagało oddzielnego planu. Niezależnie, trzeba myśleć wielokanałowo i starannie dobrać formy komunikacji. Pamiętajmy, że nasi klienci niekoniecznie zachowują się tak jak my. Jeśli ja nie korzystam z Tik Toka, to nie znaczy, że moi klienci też nie korzystają. Aby uniknąć takich pomyłek, warto prowadzić działania wielokanałowo i nieustannie sprawdzać efekty, aby odpowiednio zdywersyfikować nasze komunikacyjne aktywności.

DOBRY KOMUNIKAT PRASOWY - DOBRY, CZYLI JAKI?

To taki komunikat, który przede wszystkim zainteresuje dziennikarza i przyniesie nam zamierzone efekty w postaci publikacji. Musimy mieć świadomość, że kryzys wywołany pandemią nie ominął także rynku mediów. Niektóre tytuły czy wydawnictwa zniknęły zupełnie z przestrzeni publicznej, niektóre są w trakcie potężnych zmian organizacyjnych. Media relations opierają się na relacjach. Szanujmy zatem się nawzajem, tworząc autentyczne i dedykowane treści.

WIZYTÓWKI FIRMY Z PRZEKAZEM

Najważniejsze jest, żeby nasza wizytówka - czy to w postaci profilu w mediach społecznościowych czy zdjęcia na WWW, które wykorzystujemy w komunikacji - były autentyczne. Jeśli mają nas wyrażać niech to będzie przekaz, w którym zawrzemy wszystko od naszych wartości po profesjonalizm i wysoką jakość produktów czy usług jakie oferujemy. Pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz, więc lepiej zainwestować więcej czasu i energii, aby zrobić to dobrze. •



TERESA ALDEA

Menedżer ds. Komunikacji Marketingowej w Ceramika Paradyż. Na co dzień zarządza zespołem odpowiedzialnym za komunikację oraz budowanie relacji z partnerami i klientami Ceramiki Paradyż. Od przeszło 12 lat zarządza projektami, prowadzi szkolenia i wdraża innowacyjne rozwiązania, które pomagają przedsiębiorstwom rozwijać się i zdobywać przewagę konkurencyjną w oparciu o wizerunek zbudowany na wartościach.

**Design mówi językiem
fotografii**

**Rola fotografii w komunikacji
Sesja zdjęciowa: od organizacji
poprzez realizację**

Fotografowie

Sesja materializuje tożsamość

Tomo Yarmush

W mojej głowie organizacja sesji wnętrzarskiej kojarzy się z pisaniem powieści. Niedługiej, ale jednak niosącej pewien ładunek historii. Określenie tematu, głównego bohatera, kluczowego wątku i kilku niemniej istotnych, pobocznych. Do tego bohaterowie drugoplanowi, bez których ten główny nie miałby szans wyrazić siebie... Pewnie dobrze się orientujemy, czym w tej metaforze byłoby wnętrze i jego idea, kluczowe widoki, średnie plany czy choćby aranżowane dodatki, które tak wdzięcznie mogą grać w całej scenerii. Wierzę, że troska o to wszystko ma prowadzić do jak najzgrabniejszej opowieści ludziom o danej przestrzeni. Historii, która mimo uproszczonej formy obrazu, będąc pewnym urywkiem, ma szansę

Restauracja Epoka, proj. WWAA, fot. Tomo Yarmush



**Fizycznie
zrealizowany
już projekt jest
realnym totemem
idei, natomiast
cała komunikacja
powinna głośić to
z jak największą
wrażliwością
i szacunkiem do
niego.**



Restauracja Epoka, proj. WWA, fot. Tomo Yarmush

w realny sposób utrwalić ideę miejsca, estetykę czy panujący klimat. A ponadto jako silnie bodźcząca forma komunikacji daje możliwość zaistnienia w świadomości odbiorcy.

ROLA SESJI WNĘTRZARSKIEJ W BUDOWANIU PORTFOLIO PRACOWNI

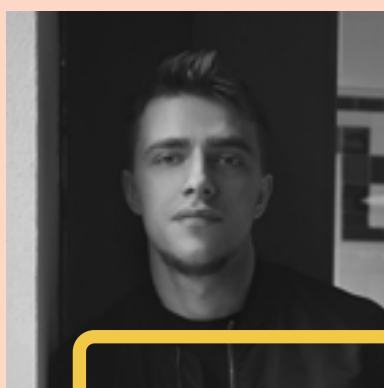
Możemy sporo opowiadać o tym, w co wierzymy, gdzie zmierzamy i kogo kochamy. Ale tylko pokazując to, mamy szansę szczerze zmaterializować naszą tożsamość. I trochę o tym jest budowanie fotograficznego portfolio realizacji. Może warto pomyśleć o sesji jak o „żywej” wizji wyznawanych wartości i estetyki. Niech dumnie reprezentuje to, w co wierzy autor, gdy serce bije mu szybciej, a umysł grzeje się od głębi przemysłu... Warto mieć na uwadze, że istotne jest nie tylko to, co pokazujemy, ale w jaki sposób to robimy. Wręczenie nawet największego bukietu kwiatami do dołu może skutecznie wystudzić emocje. Pamiętajmy, że to fizycznie zrealizowany już projekt jest realnym totemem idei, natomiast cała komunikacja powinna głosić to z jak największą wrażliwością i szacunkiem do niego.

Dla autorów projektu to nic innego jak przedłużenie ich dotychczasowej w całym procesie troski o człowieka. Empatycznego podejścia do tego, w jaki sposób będzie funkcjonował w danym miejscu, jak wpłynie to na jego samopoczucie, styl życia. Czy będzie iskrą do pewnych działań, myśli itp. Te pytania wciąż wiszą w powietrzu na etapie sesji.

DOBRA SESJA, CZYLI JAKA?

Kiedy zdjęcie jest wyłącznie pierwszą literą. Tą dużą, która dumnie otwiera istotne zdanie.

Staram się, by sesja swoją wrywkową naturą prezentującą wąskie plany i detale wnętrza przewrotnie była iskrą dla wyobraźni odbiorców. By te najszerze widoki i niekończące się horyzonty rysowały się właśnie w ich głowach. Zrobią to znacznie trafniej niż nawet najlepszy fotograf wnętrz. •



TOMO YARMUSH

Fotograf ze starą duszą w młodym ciele. Swoją twórczość skupia wokół wnętrza i designu. Wspiera marki i indywidualnych twórców w budowaniu komunikacji wizualnej wierząc w jej silny ładunek emocjonalny. Nieustannie stara się nią nakłaniać do swoistych refleksji i przeżyć. Wierzy, że świat jest taki, jakie są nasze myśli o nim, dlatego dodatkowo stymuluje je obrazami.

O zdjęciach w świecie obrazów

Yassen Hristov



Fot. Yassen Hristov

Żyjemy w świecie obrazów, lubimy je oglądać, szukamy inspirujących, żeby się wzruszyć czy zachwycić. Większość spraw załatwiamy obecnie online, również usługi takiej jak projektowanie poszukujemy w internecie. Najlepsze pracownie projektowe, które tworzą wartościowe projekty, zamawiają profesjonalne sesje swoich realizacji. Ręcznie wykonanych mebli, skrupulatnie zaprojektowanych nikt nie będzie renderował. Klasa i wykwintność wnętrza wymagają uważnej artystycznej dokumentacji, pięknego światła, dobrej kompozycji. Takie realizacje od początku do końca są wyjątkowe i są wyjątkowo dokumentowane. Z perspektywy producentów mebli czy dodatków sesje robione dla architektów mogą być dobrym źródłem pięknych zdjęć aranżowanych. Korzystniejszy jest zakup gotowego zdjęcia, aniżeli wyprodukowanie całej sesji. Oczywiście sesja reklamowa jest potrzebna, ale przedmioty w realistycznej przestrzeni zyskują autentyczność i życie.



Fot. Yassen Hristov

©Yassen Hristov

PRZYGOTOWANIE SESJI ZDJĘCIOWEJ

Idealnie, jeśli można zaplanować sesję o odpowiedniej porze roku. Sesje robione późną wiosną, latem i wczesną jesienią są lepsze pod względem naturalnego światła i długości dnia. Wtedy wnętrza wyglądają bardziej malarsko, ciekawie i z życiem. Im dłuższy dzień, tym więcej powstanie zdjęć. Są sesje, które z jakiegoś powodu najlepiej byłoby zrobić zimą czy jesienią, to jednak rzadkość. Jeśli realizacja jest duża, to można planować więcej niż jeden dzień zdjęciowy. Tak najczęściej jest z hotelami, budynkami czy innego typu większymi realizacjami. Kolejnym istotnym krokiem jest dobór ekipy (fotografa i stylistki) do sesji. Trzeba zorientować się, jakie doświadczenie i umiejętności posiadają, zapoznać się z portfolio. Następnie należy ustalić wymagania, podpisać umowy i zgody z inwestorem. Ustalić datę i poprosić o to, żeby w danej lokalizacji panował porządek, przez co rozumiemy np. schowanie prywatnych rzeczy (szczerki, zdjęcia, kosmetyki, chemia, piloty od TV itd.).

Kluczowe pozostaje też pytanie, czy projektant lub architekt ma się czym pochwalić. Jeśli ktoś projektuje oryginalne meble, wyszukuje niepowtarzalne perełki vintage, nietuzinkowo komponuje kolory i wzory, dobiera rzadkie lampy, to jedynie profesjonalna sesja uwypakuje walory i charakter takich wyjątkowych przedmiotów oraz miejsc. Potrzeba dokumentacji jest ważnym elementem porządku pracy, stanowi portfolio, którym pozyskuje się wyjątkowych klientów, aby tworzyć kolejne oszałamiające projekty. Profesjonalna sesja zdjęciowa ukazuje projekt możliwie najciekawiej, obrazuje charakter wnętrza, wyszukane meble i dodatki oraz portretuje jego mieszkańców.

Potrzeba dokumentacji jest ważnym elementem porządku pracy, stanowi portfolio, którym pozyskuje się wyjątkowych klientów, aby tworzyć kolejne oszałamiające projekty.



Sesje wykorzystuje się na przeróżne sposoby w celach promocji. Zaczynając od social mediów i firmowych strony, przez magazyny, konkursy, albumy, prezentacje i prelekcje, wypowiedzi eksperckie i wreszcie jako przykład swoich osiągnięć w rozmowach z klientem. Dla pracowni planujących współpracę z agencją PR temat regularnego realizowania sesji jest kluczowy. Ciekawym przykładem usługi promocyjnej jest archistory.pl.

UDANA WSPÓŁPRACA KLUCZEM DO REALIZACJI SESJI ZDJĘCIOWEJ

Zauważyłem, że najłatwiej mają ci architekci, którzy mają dobre relacje z inwestorami. Jeśli współpraca przebiegała pomyślnie oraz zakończyła się zadowoleniem klienta, to raczej nie będzie problemu ze zrobieniem sesji. Są oczywiście różne przypadki, które też trzeba zrozumieć. Moim zdaniem lokalizacja domu powinna pozostać anonimowa, nie zawsze też właściciel ma ochotę pokazać swój wizerunek. Dobrą praktyką jest uprzedzić inwestora odpowiednio wcześniej o planowanej sesji. Najlepiej omówić ten wątek na samym początku współpracy i jeśli nie będzie przeciwwskazań z jego strony, to wpisać taki punkt w umowie. Pod względem czysto praktycznym warto na etapie tuż przed sesją podpisać z inwestorem zgodę na wykorzystywanie wizerunku inwestycji. Zdarzały mi się sytuacje, że z jakiegoś powodu inwestor nie pozwolił architektowi na korzystanie ze zdjęć po sesji. Albo na przykład że inwestorzy zezwalają wyłącznie na korzystanie ze zdjęć off-line oraz przy osobistym kontakcie, a nie publicznie. Siłą rzeczy, skoro architekt dostał takie obostrzenia, ja również do takich musiałem się dostosować.

Są to oczywiście skrajne przypadki. W przypadku osób znanych, publicznych lub influencerów, którzy chętnie się pochwalą swoim domem, sytuacja jest łatwiejsza. Wtedy warto się zastanowić nad zapisami w umowie - na przykład o podpisywaniu architekta lub po prostu udostępnieniu zdjęć z logo pracowni. Podsumowując, należy utrzymywać dobre relacje z inwestorami. •



YASSEN HRISTOV

Jeden z najbardziej rozpoznawalnych fotografów w branży, nie tylko ze względu na oryginalne nazwisko, ale również za szczególne wycucie i upodobanie dla naturalnego światła oraz charakterystycznej kompozycji. Z pasją wytapuje najciekawsze architektoniczne niuanse fotografowanych przestrzeni. Absolwent fotografii w słynnej Szkole Filmowej w Łodzi. Fotografia wnętrz i architektury to jego konik od początku kariery zawodowej.

Najważniejsze są dobre zdjęcia

Magda Skibka



Każde spotkanie z klientem zaczynam od... przejrzenia jego bazy zdjęć. Nie czarujmy się. To obraz sprzedaje naszą ofertę – niezależnie, czy jest to produkt, czy usługa. To, jakim materiałem zdjęciowym posługujemy się na co dzień, ma ogromny wpływ na szereg działań. Zacznijmy od WWW – nawet najlepsze teksty nie spowodują, że klient od razu coś od nas kupi. Teksty są oczywiście ważne, biorąc pod uwagę SEO, i to one m.in. powodują, że ktoś na naszą stronę zagląda, ale rzadko kiedy dzięki nim dochodzi do finalizacji zamówienia. Tu istotne są zdjęcia. Podobnie jest z naszymi profilami w social mediach – Facebook, Instagram i wreszcie Pinterest! Bez zdjęć nawet nie zaczynaj z nimi przygody.

Nie możemy zapomnieć również o mediach – magazynach oraz portalach internetowych. Jeśli chcesz, żeby o Tobie napisali, wystarczy że... będziesz miał zdjęcia. Oczywiście temat współpracy z mediami jest znacznie bardziej skomplikowany i to nie wygląda tak, że dzwonisz do redakcji, mówisz „Mam zdjęcie”, a ona od razu wystuka na Twój temat 2000 znaków, ale... czasem okazuje się, że tak też może się zdarzyć. Co więc trzeba zrobić? Za każdym razem, kiedy realizujesz projekt lub wprowadzasz do produkcji nowy produkt – zrób sesję zdjęciową, kilka, kilkanaście ujęć. Te materiały mają bardzo długą żywotność, czasem można liczyć w latach. Jeśli nie masz możliwości zrobienia pełnej sesji zdjęciowej swojego produktu albo też inwestor nie zgadza się na pokazanie całego wnętrza – bazuj na wizualizacjach. W ostatnim czasie spotykam się z wizualizacjami, które naprawdę ciężko odróżnić od zdjęć. Materiał zdjęciowy powinien być jednym z elementów strategii marki. Dzięki niemu możemy zaistnieć praktycznie wszędzie, a bez niego... no właśnie. To nasze portfolio, ale też historia budowania marki. Jeśli realizujesz projekt wnętrza czy wdrażasz do produkcji nowy produkt - dopisz do harmonogramu przed ostatnią pozycją „sesja zdjęciowa”. Dbaj o jakość tych materiałów. To one sprzedają Ciebie i Twoją markę. •

Materiał zdjęciowy powinien być jednym z elementów strategii marki. Dzięki niemu możemy zaistnieć praktycznie wszędzie, a bez niego... no właśnie...



MAGDA SKIBKA

Od wielu lat specjalizuje się w prowadzeniu komunikacji marek z branży wnętrzarskiej, deweloperskiej oraz architektonicznej. Swoje doświadczenie zawodowe połączyła z pasją, tworząc wraz ze swoimi współpracownikami portal PLNDesign.pl.

**Wnętrze bez dodatków jest
niczym wypowiedź bez kontekstu**

Stylizacja wnętrz

Styliści wnętrz

Postawić na przekaz wizualny

Kamila Jakubowska-Szmyd

Stylizacja ma sprawić, że oglądając zdjęcia, nabieramy ochoty do przebywania w prezentowanej przestrzeni.

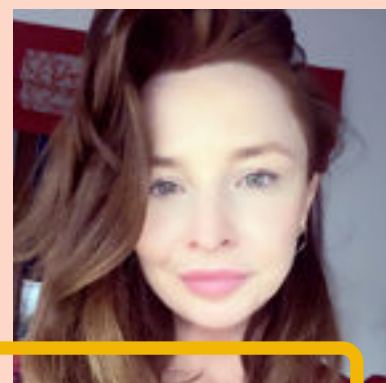


Na sesję wnętrzarską decydujemy się z kilku powodów: sprzedaż nieruchomości, wynajem, zdjęcia do magazynu czy portfolio architekta.

Niezależnie od celu musimy pamiętać, że przekaz wizualny jest w dobie mediów społecznościowych szczególnie ważny. Kupujemy oczami i to właśnie obraz ma dla nas kluczowe znaczenie. Co więc zrobić, by zyskać uwagę odbiorcy? Dobry fotograf to wie, wydobędzie atuty nieruchomości i ukryje jej mankamenty. Wykorzystując swoje wyczucie estetyki i wizualną wrażliwość, przedstawi nieruchomość w możliwie najlepszy sposób.

Jednocześnie jako stylistka wiem, że każde, nawet najlepsze zdjęcia potrzebują czegoś, co stanowić będzie kropkę nad „i”. Stylizacji, która wskaże możliwości aranżacji i nada realny kształt oczekiwanej metamorfozy.

Stylistka to taka czarodziejka, która ukazuje przedmioty w najkorzystniejszym świetle. Pobudza do życia elementy dekoracji w tym samym stopniu co wyobraźnię odbiorcy. Sprawia, że oglądając zdjęcia, nabieramy ochoty do przebywania w prezentowanej przestrzeni. To bardzo ważne elementy w procesie sprzedaży czy prezentacji projektu. W ten sposób współpraca doświadczonego fotografa i kreatywnej stylistki pozwala uzyskać wartość dodaną projektu, wyróżniającą go na tle setek innych. •



KAMILA JAKUBOWSKA-SZMYD

Stylistka i dekoratorka wnętrz, blogerka. Z wykształcenia humanistka, z zamiłowania wielbicielka sztuki. Pierwsze kroki na ścieżce kariery zawodowej stawiała w pracowniach architektonicznych. To tam odkryła, że na jakość naszego życia wpływają nie tylko ludzie, ale i rzeczy, które nas otaczają.

Rola targów

Szansa na pokazanie się

Siła networkingu

Zaistnienie w branży

Organizatorzy targów

Targi to coś więcej niż usługa

Kinga Dobrowolska-Baczkun

Awantura, debata, dialogi, dyskurs, ekspozycja, handel, konfrontacja, negocjacje, pokaz, przetarg, polemika, promocja, rokowania, starcie, wymiana myśli – to tylko kilka przykładów synonimów słowa „targi”, jakie wygooglowałam. To dobrze, bo wszystkie odzwierciedlają szeroki wachlarz możliwości, które daje udział w wydarzeniu branżowym zarówno wystawcom, jak i poszukującym.

Targi to coś więcej niż usługa najmu powierzchni wystawienniczej czy wirtualnego pokoju spotkań na platformie online.



Fot. MTP

W zależności od organizatora można stworzyć stoisko wg własnego projektu, skorzystać ze standardowej oferty lub stać się partnerem jednej z dedykowanych stref.



Fot. MTP

Targi to coś więcej niż usługa najmu powierzchni wystawienniczej czy wirtualnego pokoju spotkań na platformie online. Targi to najbardziej tętniące życiem dni w Waszym biznesowym kalendarzu, niezależnie od tego, czy odbywają się na żywo, czy wirtualnie. To dziesiątki rozmów, spotkania z dawno niewidzianymi znajomymi, czas podsumowań i otwierania nowych szans, nadzieja pomieszana ze zmęczeniem. Maksimum wysiłku, by dać się poznać z najlepszej strony po to, by nie stać w miejscu, by się rozwijać, działać, badać, pytać, rozmawiać, chwalić się i oceniać postępy, negocjować, zarabiać, nabierać wiatru w żagle.

Wydarzenia branżowe - niezależnie od formy - to przede wszystkim idealne miejsce na pokazanie produktu / usługi i obserwację „na żywo / w czasie rzeczywistym” reakcji odbiorcy, czyli możliwość zebrania feedbacku. Targi to swego rodzaju przegląd zmieniających się potrzeb klienta, zmian społecznych i trendów. To wielojęzyczny, wielokulturowy tygiel, w którym następuje wymiana myśli i idei na temat branży oraz zachodzących w niej zmian. Warto na nich być i uważnie słuchać tego, co mówią liderzy, ale i poszukiwać inspiracji u młodych firm, wschodzących projektantów czy twórców.

Targi to miejsce, gdzie możemy jednocześnie dawać i brać, oceniać i być ocenianym, to „wystawienie się na widok publiczny”. Dla młodych firm, twórców to ważny moment, w którym branża i odbiorcy mówią „sprawdzam”. I tylko do Was zależy, jak to sprawdzanie przebiegnie. Od tego, jak się przygotujecie, co zaproponujecie rozmówcom, gościom, potencjalnym klientom czy ambasadorom marki. Bo o ile w ciągu roku Wasze działania promocyjne przypominają kąpiący deszcz, to targi czy wyda-

rzenie branżowe przypomina urwanie chmury. Ilość informacji, wiedzy i kontaktów, jaką można zdobyć podczas tych kilku dni, nie da się porównać do żadnej innej formy promocji.

Biorąc udział w targach, podobnie jak projektując inne działania marketingowe, warto zastanowić się, jaki cel chcemy osiągnąć. Premiera kolekcji, feedback na temat testowanego prototypu, badanie potrzeb nowej grupy docelowej, poszukiwanie nowych odbiorców, spotkanie z obecnymi klientami, element kampanii wizerunkowej, poszukiwanie inspiracji, inwestora czy może nowych pracowników? Czy udział w wydarzeniu jest częścią większej całości planu marketingowego czy jednorazową akcją? Opcji jest wiele, niemniej wybierając główny cel możemy dopasować resztę układanki, przygotować siebie i współpracowników.

Jeśli znamy już cel, to kolejnym krokiem jest zdefiniowanie grupy docelowej, do której chcemy dotrzeć. Czy to mają być klienci ostateczni, odbiorcy hurtowi, nowi partnerzy biznesowi, odbiorcy z Polski czy kontrahenci zagraniczni? Wybierając wydarzenie, w którym chcemy wziąć udział, warto zadać kilka pytań organizatorowi na temat grupy zwiedzających i wybrać to, które daje największe możliwości na realizację założonego celu.

Gdy przygotowujemy miejsce spotkania z oczekiwaną grupą docelową, nadal ważne jest, by mieć z tyłu głowy postawiony wcześniej cel. Inaczej przygotujemy stoisko, jeśli planujemy kampanię wizerunkową, a inaczej, gdy celem jest prowadzenie w czasie targów mini warsztatów dla projektantów. Czym innym jest pokazanie możliwie najszerszej oferty, a czym innym prezentacja produktów w zaaranżowanej przestrzeni. Tutaj wracam do grupy docelowej, dla przykładu projektanci to z reguły osoby wrażliwe estetycznie, a handlowcy to ludzie biznesu nie lubiący tracić czasu na zbędne ozdobniki. W zależności od organizatora najczęściej jest kilka opcji do wyboru – można stworzyć stoisko wg własnego projektu, skorzystać ze standardowej oferty lub stać się partnerem jednej z dedykowanych stref. Tworząc miejsce prezentacji oferty wg własnego projektu, warto zadbać

Najważniejsze to być zorientowanym w możliwościach organizatora, w programie wydarzeń, we własnych możliwościach i w grupie docelowej, do której chcemy dotrzeć.



Fot. fotobueno

o środowisko i stworzyć projekt do kilkukrotnego wykorzystania bądź z elementów nadających się do recyklingu.

To w przypadku offline. A co kiedy targi odbywają się online? Również warto zadbać o „miejsce spotkania”, które może być zaaranżowane w studio nagrań, nadawane wprost z waszej pracowni czy showroomu. Równie ważne jest przygotowanie materiałów do „rozdania”, przedstawienie zespołu i możliwość rozmowy w dedykowanych pokojach z ekspertami z Waszej firmy. Zaproszonym gościom, na których nam najbardziej zależy, można przestać wcześniej materiały drukowane z butelką wina i poprosić o otwarcie w trakcie spotkania online, dając tym samym namiastkę realności.

Internet odbiera nam możliwość realnych spotkań, ale z drugiej strony daje ogrom możliwości. Możemy „zabrać” naszego klienta w wirtualną podróż po miejscach, do których by nigdy nie dotarł, pokazać produkty w niezliczonych wirtualnych aranżacjach, dać poznać naszą markę z zupełnie nowej perspektywy. Online wymaga więcej pracy i wysiłku niż tradycja forma targów, bo dodatkowo trzeba walczyć o uwagę klienta. Jeśli mamy duże środki finansowe, możemy zadbać o odpowiednią atmosferę spotkania i przygotować dedykowane miejsca spotkań (np. w wolno stojących kontenerach) w kilku miejscach w Polsce i do nich zaprosić potencjalnych klientów, odrywając ich w ten sposób od biurka. Możliwości jest wiele, trzeba tylko podejść do zadania kreatywnie, z otwartą głową.

Jeśli chcecie zwiększyć widoczność na wydarzeniu, to warto rozważyć udział w wydarzeniach okołotargowych. Można wystąpić jako ekspert w panelu podczas równoległe organizowanej konferencji, stać się sponsorem strefy np. młodych talentów lub konkursu. Online można zrobić jeszcze więcej, np. przygotować poranną wideoprasówkę, wirtualne picie kawy przy rozmowie z ekspertem czy zaprosić na wirtualny wieczorny koncert nadawany z najlepszego klubu muzycznego. Najważniejsze to być zorientowanym w możliwościach organizatora, w programie wydarzeń, we własnych możliwościach i w grupie docelowej, do której chcemy dotrzeć. A jeśli brakuje Wam jakieś inicjatywy, zawsze możecie zwrócić się z nią do organizatora i wspólnie wypracować nowy pomysł. W tym miejscu chcę podkreślić, że jako organizatorzy jesteśmy naprawdę otwarci na Wasze nowe inicjatywy.

Niezależnie co, komu i jak chcemy zaprezentować podczas wydarzenia, warto zadbać o to, by naszą docelową grupę zaprosić do jego udziału. Może się to wydawać zbędne, bo przecież rolą organizatora jest zapewnienie frekwencji. Oczywiście organizator prowadzi działania komunikacyjne, jednak promocja udziału samych zainteresowanych jest równie ważna. Warto zadbać o to, by organizator miał od nas materiały do promocji, logotyp w dobrej rozdzielczości, materiał foto lub wideo, za pomocą którego będzie mógł swoimi kanałami „chwalić się”, kto będzie brał udział w wydarzeniu. Uczestnicy planujący udział w targach szukają tych informacji, niejednokrotnie dzwonią, pytając o listę firm czy program wydarzeń. Internet daje Wam tak naprawdę szansę rozciągnąć „udział w wydarzeniu” na wiele tygodni przed i po wydarzeniu. Podkręcać atmosferę przed wydarzeniem i dzielić się wiedzą po jego zakończeniu. Warto o tym pomyśleć, planując udział w kolejnym evencie. •



KINGA DOBROWOLSKA-BACZKUN

Absolwentka Handlu Międzynarodowego na Uniwersytecie Ekonomicznym i Design Management na School of Form w Poznaniu. Wieloletnia badaczka rynku branż retail, beauty, agro, moto, fashion i FMCG. Od 6 lat związana z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi, początkowo realizowała się jako Marketing Manager targów MEBLE POLSKA, a aktualnie spełnia się jako Project Manager targów ARENA DESIGN i HOME DECOR. Autorka i organizatorka konferencji INTERIOR BUSINESS SUMMIT.

Otworzyć się na branżę

Natalia Wieteska

Warto mieć świadomość, do kogo chce się trafić z projektami i kogo się poszukuje - ludzie, atmosfera, charakter targów w Mediolanie są zupełnie inne niż na przykład targów w Sztokholmie.



Kluczowe, żeby zaistnieć w branży, jest bardzo zwyczajnie i prozaicznie, pokazywanie swoich prac. Naturalnie prac dobrych, z pomysłem, ciekawych. Pokazując projekty, czy to na portalach online, czy w świecie rzeczywistym, jak na targach czy wystawach, dajemy sobie szansę, żeby ktoś z branży, z prasy, ze środowiska projektowego czy z potencjalnych klientów nas zauważył. A wtedy splot wydarzeń może okazać się całkiem nieoczekiwany i niezwykły!

Korzystne może okazać się wystawianie swoich prac, jak np. mebli czy oświetlenia, na targach branżowych. Warto mieć świadomość, do kogo chce się trafić z projektami i kogo się poszukuje - ludzie, atmosfera, charakter targów w Mediolanie są zupełnie inne niż na przykład targów w Sztokholmie. Jest to duża inwestycja czasu, zaangażowania, a często też pieniędzy, ale suma kilku takich regularnych wyjazdów, zorganizowanych z głową, może przynieść w dłuższej perspektywie dobre rezultaty. Od realnych kontaktów biznesowych, przez poznanie projektantów z całego świata i ich perspektywy, do publikacji w mediach, które zawsze są miłym dodatkiem.

Publikować prace dobrze też jest na właściwych ku temu stronach internetowych. Jest kilka profesjonalnych platform, gdzie projektanci, zarówno początkujący, jak i zaawansowani, mogą to zrobić - ja korzystam m.in. z Behance. Kilka bardzo wartościowych kontaktów zyskałam właśnie poprzez publikację prac online. Pomogą też zawsze media społecznościowe.

Ze zbieranych przeze mnie doświadczeń wynika jednak, że nie jest to kwestia jednorazowego udziału w wystawie, konkursie, targach czy publikacji online, a raczej suma doświadczeń i konsekwencja wielu szerokich działań na różnych polach. Nie warto też „blokować się”, próbując zrobić „idealny” projekt, a raczej otworzyć się, próbować, pokazywać, co ma się do zaoferowania. Oczywiście, komentarze i reakcje nie zawsze będą pozytywne, ale nabieranie trochę grubszej skóry i dystansu do swoich prac to też bardzo istotna kwestia dla wielu twórców! •



NATALIA WIETESKA

Projektantka wnętrz, mebli i oświetlenia, absolwentka projektowania na tódzkiej ASP. Doświadczenie zdobywała również w czasie studiów na uczelni w Hiszpanii, a także w pracy w kilku polskich i zagranicznych pracowniach, m.in. w Anglii. Jest kilkukrotną stypendystką Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz laureatką nagrody Red Dot Award: Design Concept. Swoje projekty meblowe pokazywała na wystawach w Londynie, Mediolanie czy Sztokholmie.

Szansa na networking

Jagoda Valkov

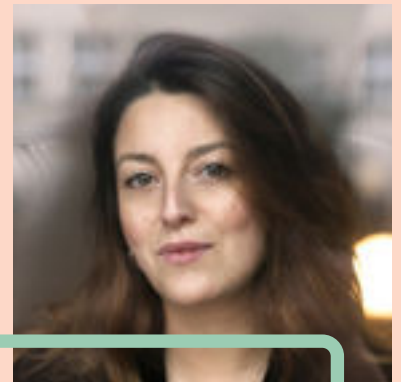


Nic tak bardzo nie wzmocni wizerunku marki jak spotkanie face to face z klientem.

Od sześciu lat pod szyldem Targów Designu Wzory ściągamy do sal wystawienniczych setki wystawców i wielokrotnie więcej potencjalnych klientów każdej z wystawiających się marek. Rosnąca z każdym rokiem liczba zgłaszających się do nas designerów utwierdza mnie w przekonaniu, że warto tam z nami być. Dlaczego? Na te dwa aspekty najczęściej wskazują nasi wystawcy.

Po pierwsze nic tak bardzo nie wzmocni wizerunku marki jak spotkanie face to face z klientem - świat wirtualny dla większości naszych wystawców jest podstawową platformą kontaktu i sprzedaży oferowanych produktów. Wyjście z niego, nawiązanie niezobowiązującej rozmowy z klientem, zaangażowanie wszystkich jego zmysłów i emocji to coś, co zapada w pamięć, pozwala dostrzec za logo marki ludzką twarz, a co za tym idzie, zaufać i wracać.

Po drugie cała branża w jednym miejscu - znajomi po fachu, marki konkurujące z naszym produktem, media, oni wszyscy tam są gotowi wejść w kontakt – bezpośredni (miłe „Dzień dobry” na początek powinno wystarczyć) i pośredni – uważny rzut oka na produkty innych wystawców i skonfrontowanie ich z naszymi to bezcenne doświadczenie zwłaszcza dla początkujących w branży. •



JAGODA VALKOV

Pomysłodawczyni i organizatorka Targów Designu WZORY, obecnych na polskim rynku od 2014 roku. Zajmuje się projektowaniem wnętrz, scenografią oraz fotografią. Koordynuje duże imprezy artystyczne i wystawiennicze. Od września 2017 r. razem z Grzegorzem Łapanowskim organizuje Warszawski Festiwal Kulinaryny. Po godzinach realizuje projekty aktywistyczne w przestrzeni miejskiej. Prowadzi pracownię projektową www.wzorydesign.pl. Od roku współorganizuje Festiwal Kręgi.

**Projekt, który niesie
za sobą opowieść**

**Jak mówić o swoich
projektach?**

**Jak dziś projektować
i o tym komunikować?**

Projektanci i ich projekty

Dobry produkt nie wystarczy

Pawlak&Stawarski



Budowanie rozpoznawalności brandu nie jest dzisiaj tak trudne jak kiedyś. Narzędzia, jakimi są Instagram czy Facebook, są wciąż niedoceniane przez polskie marki meblowe, a ich potencjał wykorzystywany w bardzo małym stopniu. Przyglądając się zagranicznym producentom, można dostrzec, jak często używają tej formy komunikacji do prezentowania swojej oferty. Duży nacisk kładą oni na cykliczne sesje zdjęciowe – rzadko można zobaczyć dwa razy to samo ujęcie. I nie są to zdjęcia zrobione telefonem w salonie meblowym lub u klienta, tylko profesjonalne fotografie. Duże, wiodące marki bez problemu mogą pozwolić sobie na regularne sesje zdjęciowe swoich produktów w różnych wybarwieniach, różnych wnętrzach i aranżacjach. To ważne, by pokazać klientowi ten sam produkt w różnych odśłonach. Osoby zawodowo związane z branżą są w stanie wyobrazić sobie wiele, ale klientami są przede wszystkim osoby spoza środowiska, dlatego trzeba im trochę pomóc - wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom i pokazać to, czego szukają.

Granice się zatarty – „styl” produktów i asortyment wiodących marek jest zróżnicowany i wciąż się rozszerza. Trudno już określić, czy firma produkuje meble do domu, do biura czy do restauracji. Zacierają się kategorie pro-

Zacierają się kategorie produktów, bo zaciera się kategoria przestrzeni.



duktów, bo zaciera się kategoria przestrzeni. Restauracje, biura wyglądają jak wnętrza mieszkalne. Dodatkowo ilość produktów i możliwości dostępnych na rynku, często trudnych do rozróżnienia przez osobę niewtajemniczoną, jest niewyobrażalna. Zmienia się zatem sposób komunikacji z klientem – sam dobry produkt nie wystarczy. Potrzebne jest przywiązanie do marki, jakaś więź, by wybrać tę, a nie inną.

Realizując projekty z różnymi markami, zawsze staramy się stworzyć historię wokół produktu i zrozumieć jego przyszłe miejsce na rynku. Chcemy dać produkt potrzebny i taki, który zainteresuje szerszą publiczność. Dzięki temu promocja i sprzedaż idei są naturalne, trafiają do odbiorcy. Zawsze też planujemy i projektujemy sesję zdjęciową, która pozwala na swobodne opowiedzenie historii i spięcie całości w spójną opowieść.

Gdy projekt – „opowieść” – zostaje doceniony przez jury różnych konkursów, jest to dla nas potwierdzenie, że idziemy w dobrą stronę i działamy słusznie, ale jest to przede wszystkim certyfikat dla klienta. Certyfikat uznanych ekspertów, którzy niezależnie zaświadczać wysoką jakość produktu. •

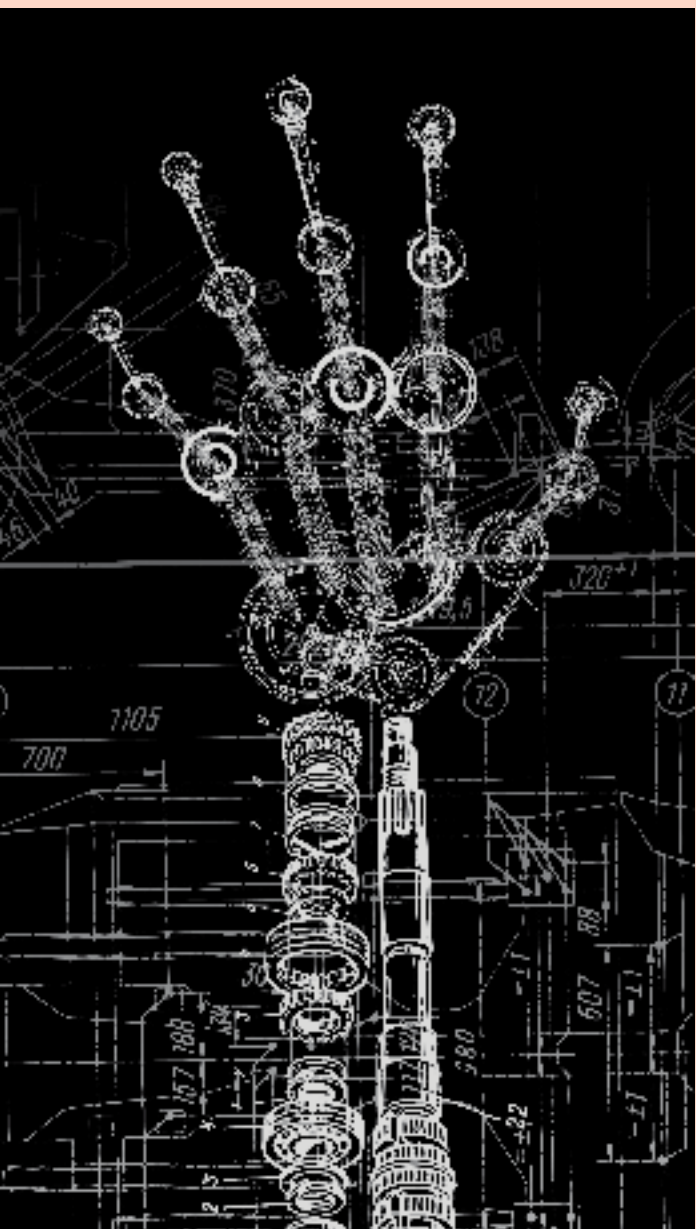


PAWLAK&STAWARSKI

Autorskie studio zajmujące się projektowaniem produktu. W codziennej pracy Bartłomiej Pawlak i Łukasz Stawarski łączą różne cechy i temperamenty w atmosferze twórczej i przyjacielskiej współpracy. Chcą, by każdy zaprojektowany przez nich produkt miał swój niepowtarzalny charakter, jednocześnie dbając, aby był możliwie ponadczasowy i długowieczny. Poza projektowaniem produktu pracownia zajmuje się również projektowaniem przestrzeni wystawienniczych oraz grafiką użytkową. Od momentu założenia biura w 2014 roku duet miał okazję pracować z czołowymi polskimi markami, z którymi stworzył produkty popularne wśród klientów i doceniane przez jury konkursowe. Pawlak&Stawarski to laureaci między innymi IF Design Award, German Design Award, GOOD Design Award, w sumie ponad dwudziestu nagród i wyróżnień, w tym odznaczenia Ministra Kultury. W 2020 r. studio trafiło na listę najlepiej zapowiadających się młodych biur projektowych wyselekcjonowanych z całego świata przez Dezeen.

Dlaczego potrzebujemy projektowania uniwersalnego?

Anna Wróblewska



Czy każdy produkt powinien uwzględniać potrzeby specyficznych grup odbiorców? Design for All (projektowanie uniwersalne) może kojarzyć się z projektami dla grup społecznie wykluczonych. Tymczasem produkty powstające z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami lub dotkniętych jakąkolwiek formą wykluczenia mogą być jeszcze bardziej atrakcyjne dla wszystkich pozostałych. Tego typu usługi czy produkty stają się konkurencyjną propozycją wartości dla każdej organizacji w czasach, które wymagają zrównoważonego rozwoju.

Według danych Eurostatu Polska jest na siódmym miejscu w Europie pod względem najszybszego przyrostu osób w wieku 65+. Osoby te w Unii Europejskiej stanowiły w 2008 r. 19,7% (wzrost o 0,3 punkty procentowe w porównaniu z poprzednim rokiem oraz wzrost o 2,6% w porównaniu z okresem sprzed 10 lat). Utrzymujące się niskie współczynniki urodzeń i wyższy poziom średniego trwania życia przyczyniają się do zmiany struktury społeczeństwa. Seniorzy stają się coraz liczniejszą grupą. Potrzeby tej grupy oznaczają zaprojektowanie rzeczywistości od nowa. Ale nie tylko tej grupy.

Projektowanie uniwersalne, z angielskiego Design for All, wyróżnia wrażliwość na wszelkie ograniczenia oraz potrzeby użytkownika. Nie dotyczy tylko osób starszych czy z niepełnosprawnościami, ale także innych specyficznych ze względu na swoje potrzeby grup, takich jak bezdomni, mniejszości narodowe, kobiety w ciąży, dzieci i wiele innych. Celem projektowania uniwersalnego jest odkrywanie zarówno uświadomionych, jak i ukrytych potrzeb i aspiracji człowieka w każdym przedziale wiekowym, w różnych warunkach socjo-ekonomiczno-kulturowych. Celem jest też dążenie do tworzenia produktów, które w jak największym stopniu są

przyjazne w zastosowaniu dla jak najszerszej grupy odbiorców, uwzględniając ich ograniczenia, ale i mocne strony. Ma to na celu zmianę myślenia o użytkownikach, bez pogłębiania podziałów i segregacji. Wyzwaniem jest wykorzystanie zasobów sprzyjających integracji potrzeb różnych grup społecznych w jednym produkcie czy usłudze.

W mojej praktyce spotkałam się z przynajmniej kilkoma sformułowaniami, które różnie definiują tego typu projektowanie i często stosowane są zamiennie: projektowanie dla wszystkich (Design for All), projektowanie uniwersalne (Universal Design), projektowanie włączające (Inclusive Design). Według Pete'a Kerchera, projektowanie uniwersalne jest skoncentrowane na końcowym rezultacie, podczas gdy projektowanie dla wszystkich dotyczy głównie samego procesu, dążąc, by efekt był rzeczywistym wynikiem oczekiwanych przez zespół rezultatów. Z kolei Brytyjski Instytut Norm projektowanie włączające definiuje następująco: „Design dominujących na rynku produktów lub usług, które są dostępne i używane przez tak wielu ludzi, jak to realnie możliwe ... bez konieczności ich dodatkowej adaptacji bądź wyspecjalizowanego designu”.

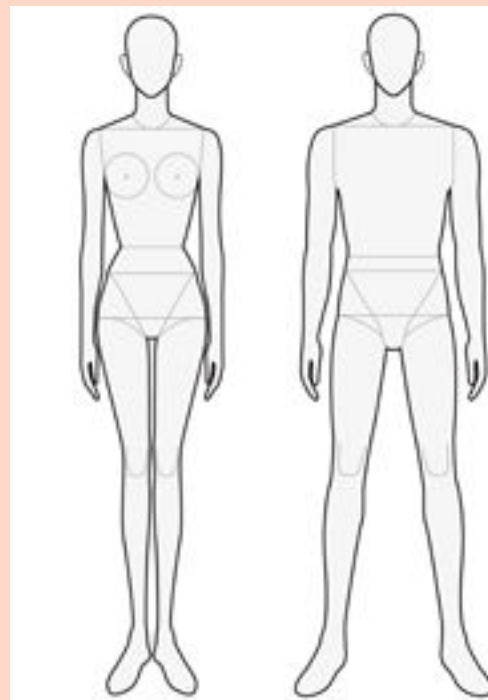
Mimo nieco różnych definicji bliskie jest mi myślenie oparte na założeniu, które Kercher opisuje w następujący sposób: „Design to dostarczanie rozwiązań tam, gdzie słabe punkty nie zostały jeszcze rozpoznane i zakwalifikowane jako problemy”. Wymaga to wyczulenia w procesie projektowym na rozbieżność, indywidualność w potrzebach konsumentów, gdyż nie każda osoba powyżej 50. roku życia cierpi na jakąś dolegliwość i nie każdy nastolatek czy dorosły potrafi skorzystać w pełni z najnowszych aplikacji, by cieszyć się usługami dostępnymi na rynku.

PROJEKTOWAĆ UNIWERSALNIE, CZYLI JAK?

Procesy projektowania uniwersalnego wymagają szerokiego zakresu kompetencji, realizujemy je w zespołach multidyscyplinarnych, pracujących razem i wymieniających się swoją wiedzą i doświadczeniem. Włączamy także do udziału zewnętrznych ekspertów, interpretatorów oceniających i weryfikujących proponowane rozwiązania na etapie modelu usługi lub produktu. Do wartości nadrzędnych w uniwersalnym projektowaniu należą: dostępność, użyteczność, akceptacja, etyczność i estetyka, funkcjonalność, projektowanie przyjazne dla użytkownika, bezpieczeństwo, poręczność produktu. Myślenie w kontekście uniwersalności oznacza kreowanie nie tylko w odpowiedzi na potrzeby konkretnych użytkowników – wybranej i wyselekcjonowanej grupy odbiorczej, lecz przez pryzmat społeczeństwa wolnego od barier.

Projektowanie włączające natomiast jest odpowiedzią na zjawisko wykluczenia spowodowanego niedostosowanym designem. W rezultacie powstają produkty, które promują społeczności obejmujące jak największą liczbę członków, dla których nie ma potrzeby tworzenia odrębnego, wyspecjalizowanego designu. Synonimem projektowania włączającego są słowa „każdy”, „wszyscy”.

Możemy wyróżnić cztery główne etapy procesu projektowego designu inkluzywnego:



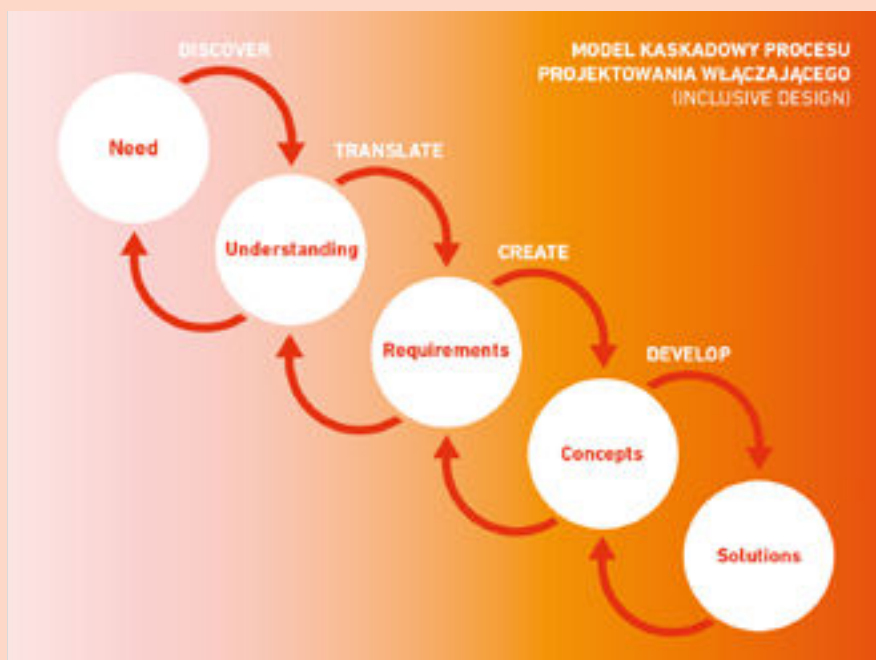
Design to dostarczanie rozwiązań tam, gdzie słabe punkty nie zostały jeszcze rozpoznane i zakwalifikowane jako problemy. Wymaga to wyczulenia w procesie projektowym na rozbieżność, czy indywidualność w potrzebach konsumentów.

- Faza eksploracji (Discover) – weryfikowanie pojawiających się potrzeb jako wyzwań dla projektantów oraz sprawdzanie, czy zostały one poprawnie określone oraz zrozumiane.
- Faza przekształcenia (Translate) – dobrze zrozumiane potrzeby są następnie odpowiednio kategoryzowane i opisywane pod kątem pożądanego celu. W efekcie zostają zdefiniowane wymagania użytkownika.
- Faza twórcza (Create) – tworzenie pierwszych konceptów, które są oceniane pod kątem wymagań. Prowadzą do uzyskania konkretnych pomysłów.
- Faza rozwoju (Develop) – projektowanie wykonawcze ostatecznego produktu czy usługi, gotowych do wyprodukowania lub wdrożenia. Prowadzi do uzyskania ostatecznego rozwiązania dla zgłaszanej potrzeby.

„EKSTREMALNI UŻYTKOWNICY” POPRAWIAJĄ ŚWIAT

Projektowanie dla ekstremalnych użytkowników, czyli osób, które mają skrajne potrzeby, np. dzieci, osób starszych, z niepełnosprawnościami czy osób z pewnymi dysfunkcjami uszlachetnia design, nadaje mu nowego znaczenia. Jednym z pierwszych innowacyjnych procesów z zakresu projektowania uniwersalnego w Polsce była kolekcja mebli 4You by Vox. Zarządzałam tym projektem, pełniąc wówczas w firmie Vox funkcję dyrektora ds. rozwoju. Do przeprowadzenia procesu zaprosiliśmy prof. Roberto Vergantiego, eksperta zarządzania innowacją na Politecnico di Milano, który nadzorował pracę multidyscyplinarnego zespołu. Zrealizowaliśmy na potrzeby projektu badania etnograficzne seniorów i osób z lekką nie-

pełnosprawnością, które wykazały, że gwałtowne starzenie się populacji i zmniejszający się wskaźnik urodzeń powodują zbliżenie się do siebie pokoleń osób starszych i młodych. Dzieje się tak z powodu podobnych ambicji - ciągłego rozwoju, nauki, doświadczania, odkrywania. Dzisiejsze pokolenie 60-latków jest o wiele bardziej aktywne zawodowo i społecznie niż jeszcze dekadę temu, ma inne potrzeby, jest w lepszej kondycji zdrowotnej. Grupa ta musi też nadążyć za zmianami technologicznymi, ciągle pracuje zawodowo, aktywnie spędza czas, podróżuje. Dla nich właśnie powstało łóżko z kolekcji 4You by Vox, choć odpowiada na potrzeby szerokiej grupy użytkow-



ników. Jakie to potrzeby? Chęć bycia aktywnymi w kilku obszarach, m.in.: kontaktów społecznych (spotkania ze znajomymi/rodziną), bliskości emocjonalnej, uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (sztuka, podróże), podnoszenia sprawności fizycznej, utrzymywania równowagi psychicznej i fizycznej (dbanie o ciało, umysł i sferę intymną) oraz relaksu. Łóżko z kolekcji 4 You By Vox wyposażone zostało w stelaż, który umożliwia zawieszenia baldachimu, ale także zastosowania dodatkowych funkcji, np. kina domowego – rzutnika z ekranem, kołyski dla dziecka, rolety. Do stelaża można zamontować drabinki umożliwiające indywidualizację, np.



Łóżko 4You by Vox, dzięki uprzejmości Vox

zawieszenie oświetlenia punktowego do czytania, kwietników lub też wykonywanie prostych ćwiczeń gimnastycznych. Łóżko zostało tak zaprojektowane, by użytkownik miał wszystko w zasięgu ręki – połączone od strony wezgłowania z regałem na książki, a w ramie łóżka wyposażone w półki. Dzięki zbadaniu i wykorzystaniu w procesie projektowym potrzeb ekstremalnych użytkowników (w tym wypadku osób starszych) udało nam się stworzyć produkt, który zaspokaja też potrzeby szerokiej grupy odbiorców na dużo wyższym niż dotąd poziomie.

Innym przykładem procesu projektowego skierowanego dla ekstremalnych użytkowników był przeprowadzony przez nas projekt dla firmy Harpo - największego w Polsce dostawcy urządzeń dla osób niewidomych i niedowidzących. Firma zwróciła się do nas z zadaniem ulepszenia urządzenia Mountbatten do nauki pisanie systemem Braille'a dla dzieci niewidomych i niedowidzących. Badania etnograficzne i wywiady pogłębione z użytkownikami pozwoliły postawić kontrowersyjną diagnozę, że Mountbatten w dotychczasowej formie, zamiast włączać, wyklucza swoich użytkowników społecznie, podkreślając ich niepełnosprawność i w efekcie nie integruje ich z otoczeniem. Młodzi użytkownicy wsty-



Łóżko 4You by Vox, dzięki uprzejmości Vox



Mountbatten - urządzenie do nauki pisanie systemem Braille'a, dzięki uprzejmości firmy Harpo

dzili się tego urządzenia. Badania potwierdziły, że są bardzo wrażliwi na design, oceniając go za pomocą dotyku. Liczą się dla nich forma, użyte materiały, intuicyjność, uznanie przez otoczenie społeczne. Znaczenie ma nawet kolor. Wyzwaniem dla zespołu stał się zatem nie lifting projektu, ale zaprojektowanie urządzenia od nowa, z uwzględnieniem potrzeb dzieci i ich opiekunów, które polubią, i z którego będą z dumą korzystać. Nowy Mountbatten stał się nowoczesny i prostszy w formie. Zostały rozdzielone i ulepszone dwie jego funkcje – maszyny do pisanie i drukarki, dzięki temu urządzenie stało się mobilne, co jest podstawową potrzebą dla współczesnych użytkowników, i atrakcyjne wizualnie, zbliżone wyglądem do smartfonów. Dzięki procesowi projektowemu udało nam się zmienić znaczenie tego produktu z: „używam Mountbattena do nauki pisanie systemem Braille'a w domu lub w szkole” do „używam Mountbattena do komunikacji z otoczeniem, gdziekolwiek jestem”.

Weryfikacja wartości, starego porządku i potrzeb konsumpcyjnych, które mieliśmy jeszcze na początku 2020 roku, skłania nas do refleksji, że do funkcjonowania w nowej rzeczywistości coraz bardziej potrzebujemy projektowania uniwersalnego, uwzględniającego potrzeby jak największej grupy użytkowników, niezależnie od wieku, ograniczeń, zasobów, kultury, klasy społecznej czy wykształcenia. Nie oznacza to w praktyce produktu „dla wszystkich, czyli dla nikogo”, ale zaprojektowanego tak, że bez względu na przynależność do danej grupy każdy może z satysfakcją korzystać z tego produktu. Wspólne używanie tych samych aplikacji, usług czy przedmiotów zbliża do siebie różnych odbiorców. W procesach projektowych dla firm i marek wykorzystujemy techniki pracy stosowane na co dzień przez projektantów. Daje nam to bliskość obcowania z realnym odbiorcą. Wielokrotnie testujemy, ulepszymy, zanim dotrzemy do finalnego rozwiązania. Jest tyle usług i produktów do zaprojektowania na nowo. Kryzys to najlepszy czas na zmianę. •



ANNA WRÓBLEWSKA

Założycielka i CEO Metaphor, pierwsza w Polsce konsultantka design thinking oraz innovation&design management, od kilkunastu lat doradzająca firmom i realizująca wraz z zespołem innowacyjne procesy strategiczne oparte na metodach projektowych.

mtp
GRUPA

MAGAZIF

Poznań, Łódź
Kwiecień 2021