

DESIGN WORKSHOP (PRZE)MYŚLEĆ PRZESTRZEŃ

INSTYTUT GRAFIKI
SZKOŁA WYŻSZA PSYCHOLOGII
SPOŁECZNEJ

GALERIA WNĘTRZ DOMAR

#1 IDEA

DESIGN WORKSHOP

design workshop to przedsięwzięcie merytoryczne, które skupione jest na odrzuceniu formuły muzealno-galeriowych festiwali, na rzecz realnej pracy projektowej.

interdyscyplinarny zespół projektowy został poproszony o rozwiązanie wskazanego problemu projektowego o charakterze społecznym.

design workshop będzie odbywał się raz do roku, za każdym razem koncentrując dedykowany zespół projektowy na inny problem społeczny.

PROBLEM PROJEKTOWY

jako problem projektowy zaproponowana została przestrzeń życiowa, ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni mieszkalnej. brak kompetencji zarządzania przestrzenią, powielanie utartych schematów aranżacyjnych, błędne kompozycje kolorystyczne, wizualne i techniczne to główne przestrzenie projektowe, w których będą obracać się projektanci. zatem, w jaki sposób wykorzystać zrównoważone projektowanie, żeby wesprzeć konsumenta w urządzaniu przestrzeni mieszkalnej. na to pytanie przez dwa dni projektanci szukali odpowiedzi.



#2 METODA

STRATEGIC DESIGN

to metoda pracy projektowej, która zorientowana jest na rozwiązywanie zaproponowanych problemów projektowych, niezależnie od przestrzeni projektowej. w strategic design punktem wyjścia jest publiczność designu. metodologia pracy oparta jest o interdyscyplinarne towarzystwo wiedzy i kompetencji. chodzi bowiem o to, żeby możliwie szeroko szukać kontekstów dla zaproponowanych problemów projektowych.

#3

PROBLEM

KONSUMENT

współczesny konsument nie posiada kompetencji zarządzania przestrzenią mieszkalną. przy wyborze mebli jest pozostawiony sam sobie - bez żadnego wsparcia i know how. tym samym jest nieufny wobec doradców, sprzedawców i projektantów. trafnie realizuje utarte schematy urządzania wnętrz wyniesione z domu.

BIZNES

biznes zamiast kształtować postawy i świadomość swoich konsumentów, sprzedaje pojedyncze produkty, nastawiając się na krótkofalowe cele sprzedażowe. z perspektywy marki brakuje na polskim rynku odróżnialnych tożsamości organizacyjnych (albo sprzedaje się po prostu meble, albo tzw. design). sposób prezentacji produktu (katalogi) jest oderwany od rzeczywistości odbiorcy (typowe 50m²).



#4 KONSUMENT

PRZEZ CO KONSUMENT
WYGLĄDA TAK.

WYJAŚNIENIE

przy czym nie chodzi oczywiście o to, żeby kogoś obśmiać. nic z tych rzeczy. te zdjęcia pochodzą z realnych aranżacji, dostępnych na serwisach nieruchomości online. można powiedzieć, że są to prototypowe polskie mieszkania. sytuacja zastana nie ma bezpośredniego związku z budżetem, czy brakiem chęci. raczej wynika z braku świadomości, utartych schematów i nadęcia polskiej branży meblarskiej. o czym za chwilę.

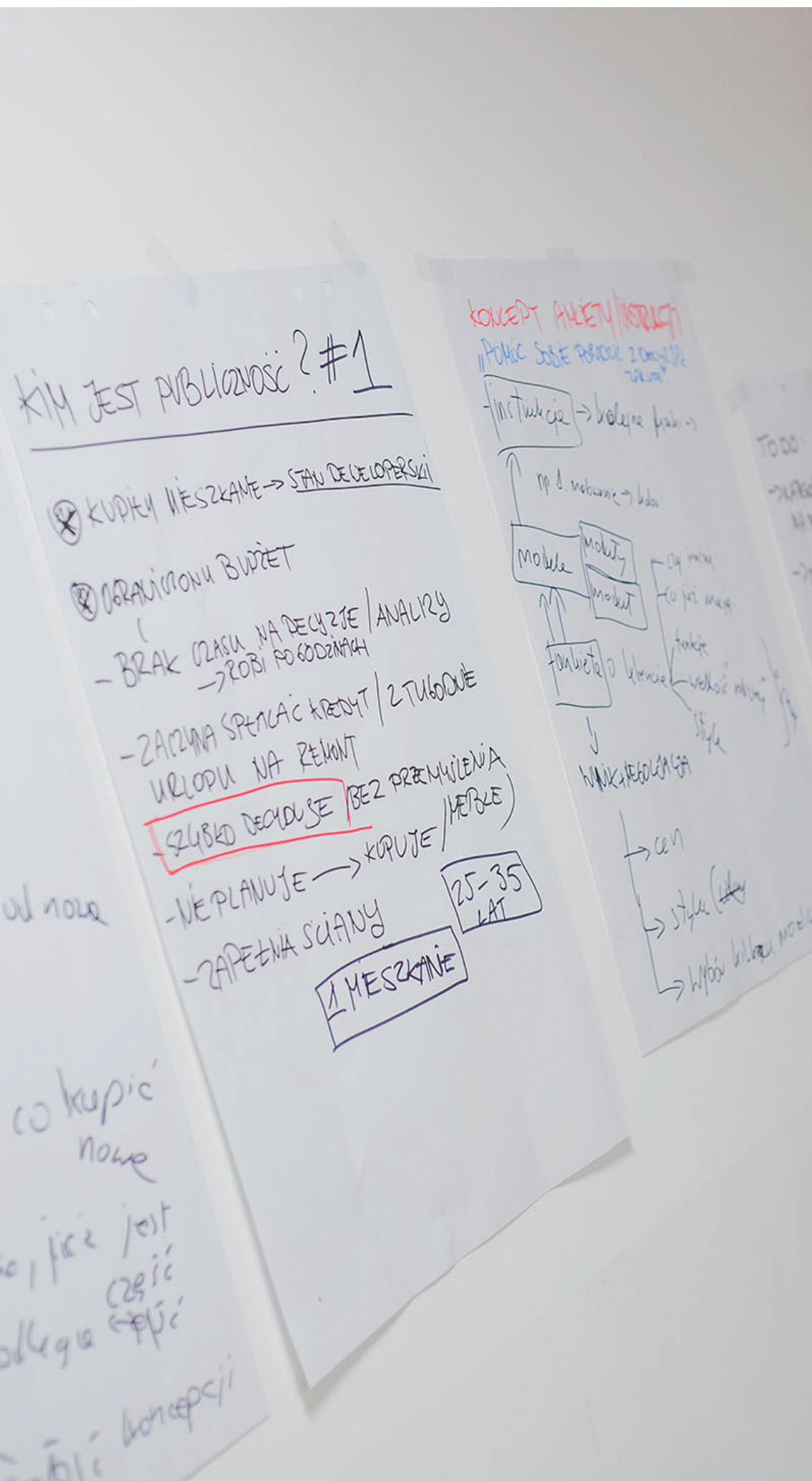


#5 BIZNES

ZAŚ BIZNES PRZEDSTAWIA
SWÓJ ŚWIAT TAK.

WYJAŚNIENIE

w tym miejscu chodzi o wskazanie podstawowego problemu. który polski konsument posiada takie wnętrza? oczywiście, że taka publiczność istnieje, szkoda tylko, że branża meblarska nie zauważa innych możliwych grup i stylów życia. większość polskich katalogów meblarskich komunikuje do jednej, może dwóch grup publiczności. szkoda, bo cała reszta pozostaje niezagospodarowana.



#6 PUBLICZNOŚĆ

KOMU CHCEMY POMÓC?

naszą pracę projektową, wynikającą z analizy dostępnych materiałów, zastanych przestrzeni mieszkalnych, katalogów, doświadczeń architektów, projektantów, kierujemy przede wszystkim do osób, które stoją przed wyborem pierwszego mieszkania, które aranżując przestrzeń nie planują jej (niestety), lecz działają. napotykają na problemy decyzyjne; projektowanie traktują jako zapewnianie ścian i często kupują pojedyncze, zupełnie nie związane ze sobą meble.

#7

ROZWIĄZANIE

JAK CHCEMY POMÓC?

przede wszystkim nieinwazyjnie, subtelnie, wskazując na możliwości i problem planowania przestrzeni mieszkalnej.

po drugie przez udostępnienie dotychczasowych narzędzi, z których korzystają projektanci, ale nie takich, które wymagają kompetencji projektowych.

po trzecie przez pokazanie procesu projektowego i zwrócenie uwagi na dotychczas niezauważalne aspekty projektowania przestrzeni.

po czwarte chcemy uwrażliwić odbiorcę przez ogólnodostępne narzędzie weryfikujące potrzeby / funkcję / budżet.

wreszcie chcemy udostępnić narzędzie, które pomoże w podjęciu decyzji przy zakupie i będzie w stanie zaproponować indywidualną poradę bez konieczności konsultowania się ze specjalistą.

#8

ROZWIĄZANIE

W PROSTOCIE SIŁA

chcemy udostępnić dla wszystkich narzędzie / kwestionariusz, które będzie definiowało potrzeby konsumenta.

prosty kwestionariusz online, który za pośrednictwem stosownej listy pytań, będzie wskazywał na co konsument musi zwrócić uwagę przy wyborze mebli.

narzędzie będzie zorganizowane wokół głównych kategorii: funkcja pomieszczenia, stylizacja, profil konsumenta, produkt.

narzędzie powinno być dostępne dla wszystkich (open source), zaś biznesowo może być zaimplementowane przez dowolną organizację z branży meblarskiej.

obecnie takie kwestionariusze są stosowane przez architektów wnętrz. co jeśli z tego procesu usunie się architekta? osoby, do których kierujemy nasze rozwiązanie nie korzystają z usług fachowców. może więc takie narzędzie uświadomi im, czym jest przestrzeń mieszkalna (?).

#9

ROZWIĄZANIE

JAK TO DZIAŁA?



no więc postanowione. robimy remont, kupujemy nowy komplet. ale jak? można iść prosto do sklepu. problem w tym, że nie bardzo się znamy, a chemy, żeby było dobrze.



można inaczej. zamiast od razu do sklepu, może najpierw krótki kwestionariusz w sieci. taki, który pomoże sprofilować nasze potrzeby. to dokładnie ten sam kwestionariusz, którego używają architekci. system online zapyta cię o:

- profil osobowy?
- co chcesz kupić?
- jaki prowadzisz styl życia?
- jakie korzystasz z przestrzeni?

naturalnie kwestionariusz jest anonimowy, a twoje odpowiedzi posłużą do wygenerowania stosownych porad.



czasu nie jest dużo, w końcu urządzenie mieszkania to nie drugi etat. kwestionariusz musi być krótki i treściwy. musi być również prosty w użytkowaniu i przejrzysty. najlepiej, gdyby zredukować jego działanie do wyboru gotowych odpowiedzi.



rezultat pracy kwestionariusza online to proste porady na okoliczność zastanej przestrzeni.

dodatkowo dla żądnych wiedzy, artykuły o tematyce wnętrzarskiej - takie interior design w pigułce.

artykuły muszą być kontekstowo dopasowane do rezultatu ankiety. nie chcemy, mając małe mieszkanie, czytać o kilkuset metrowych loftach.



rezultat można wydrukować, w artykuły można się wczytać. z wynikami kwestionariusza sami możemy sobie poradzić, zaś chcąc wiedzieć więcej możemy udać się do architekta.

#10

ROZWIĄZANIE

KWESTIONARIUSZ

#profil

płeć/wiek/stan cywilny/rodzaj mieszkania/opis przestrzeni (wielkość, architektura, ilość okien, etc.)

#typ produktu

mebel/komplet/przestrzeń

#styl życia

co jest najważniejsze w mieszkaniu/jaki styl życia odpowiada-zna/z czym kojarzy idealną przestrzeń/jak spędza czas w mieszkaniu

#funkcje

przeznaczenie produktu/ilość użytkowników/rodzaj użytkowania/budżet

#kontekst operacyjny

kiedy ostatnio aranżował przestrzeń/do czego jest przywiązany

#wizualizacje

który typ wizualizacji najbardziej odpowiada użytkownikowi

#11

ROZWIĄZANIE

REZULTAT KWESTIONARIUSZA

#proste rady

tips&tricks w kontekście kubatury mieszkalnej, porady na okoliczność wykorzystania światła naturalnego.

#sugerowane produkty

jedna stylistyka/stosowna wielkość w kontekście kubatury i funkcji.

#sugerowane rozwiązania przestrzenne

jak inni sobie poradzili z podobnymi problemami - losowo generowane prototypy mieszkań.

#know how

kontekstowe artykuły z zakresu przestrzeni mieszkalnych dopasowane do wyników kwestionariusza.

#baza adresowa

adresy darmowych porad architektonicznych / interior design.

#12

EWALUACJA

KONSUMENT

otrzymuje prostą / bezpieczną poradę
zdobywa wiedzę kontekstową.

poznaje sprofilowaną ofertę produktów i
aranżacji wnętrz.

rezultat kwestionariusza jest dostosowany do
stylu życia konsumenta i jego preferencji.

rezultat kwestionariusza pokazuje, że można
inaczej, niekoniecznie meblościanka jest
dobrym rozwiązaniem ...

BIZNES

zwiększenie świadomości konsumenta, a w
konsekwencji jego oczekiwań.

dostarczenie know-how / rozwój konsumenta
i jego świadomości.

baza danych ze statystykami nt. współcze-
snych konsumentów, ich potrzeb, problemów,
sytuacji zastanych, zastanych przestrzeni

relacyjność - budowanie nowej jakości w
relacji biznes - konsument.

#13

TO CHYBA TYLE

DESIGN WORKSHOP

design workshop odbył się w ramach wydarzenia design udomowiony organizowanego przez instytut grafiki swps i galerię wnętrz domar.

instytut grafiki: www.grafika.swps.pl
galeria wnętrz domar: www.domar.pl

#14

A. JESZCZE JEDNO

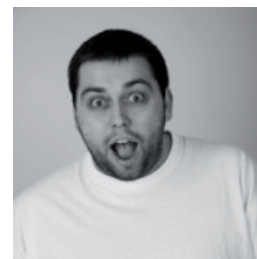
ZESPÓŁ



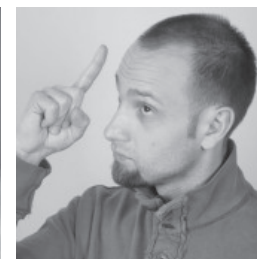
szymon hanczar



mikołaj
wierszytowski



mariusz wszotek



krzysztof
moszczyński



magdalena
radomska



michał grech