

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2017 Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo. (Red. tomu) M. Chrzęścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

Sfera komunikacji w procesach realizacji projektów graficznych w relacji zleceniodawca - zleceniobiorca

Piotr Nowakowski

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

Abstrakt:

Sfera komunikacji w marketingu już od pewnego czasu zrywa z masowym i nieróżnicowanym podejściem do klienta, na rzecz indywidualizacji potrzeb i metod komunikacji. Stanowi to odejście od koncepcji marketingu masowego sformułowanej w połowie XX wieku w okresie narodzin społeczeństwa konsumpcyjnego i postindustrialnego. Współcześnie, gdy tendencje konsumpcjonistyczne i postindustrialne dominują w formacjach społeczno-kulturowych społeczeństw rozwiniętych sfera komunikacji oparta na indywidualizacji klienta i zarządzaniu wiedzą o kliencie jest bardziej efektywna w porównaniu z niezróżnicowanym marketingiem masowym.

Celem niniejszej publikacji jest analiza procesu komunikacyjnego na linii zleceniodawca – zleceniobiorca, w procesie realizacji projektów związanych z projektowaniem graficznym.

Słowa kluczowe: komunikacja, proces realizacji projektów graficznych, zleceniodawca, zleceniobiorca

Abstract - The sphere of communication in the processes of graphic designs implementation in the relation between the principal and the contractor

The sphere of communication in marketing has been breaking off for a while with a massive and undifferentiated approach to the client, to the individualization of the needs and methods of communication. This is a departure from the concept of mass marketing formulated in the mid-twentieth century in the period of the birth of a consumer and post-industrial society. Nowadays, when consumerist and postindustrial tendencies dominate in socio-cultural formations of developed societies, the sphere of communication based on client's individualization and knowledge management about the client is more effective in comparison to undifferentiated mass marketing.

The aim of this publication is to analyze the communication process on the client - contractor, in the implementation of projects related to graphic design.

Key words: communication, the process of graphic designs implementation, the principal, the contractor

WSTĘP

Rynek usług graficznych stale się rozwija, a zapotrzebowanie na te usługi wciąż rośnie. Freelancerzy oraz graficy zatrudnieni w firmach i agencjach zmuszeni są do poszukiwania nowych rozwiązań przy nieustannie zmieniającej się technologii oraz dostosowywania się do nowych potrzeb powstających na rynku. Firmy przeprowadzające kampanie konsumenckie, wizerunkowe, a także wspomagające komunikacje wewnętrzną i B2B, regularnie korzystają z usług podmiotów zajmujących się szeroko pojętym projektowaniem multimedialnym.

Realizacja projektów multimedialnych stawia wyzwania zarówno ich wykonawcom, jak i zlecającym. Największe wymagania stawia kształtowanie skutecznego procesu komunikacyjnego między obiema stronami. Z tego względu autor podjął próbę analizy procesu komunikacyjnego między zlecającymi wykonanie projektów graficznych,

a wykonawcami tych projektów.

Analiza procesu komunikacyjnego na linii zleceniodawca – zleceniobiorca

Zachodzące na rynku zmiany i konieczność dostosowywania się do nich dotyczy nie tylko grafików, ale także firm. Reakcja na zachodzące zmiany w otoczeniu firmy stanowi kluczową zasadę efektywnego zarządzania. Firmy do niedawna korzystały z usług grafików do tworzenia tzw. grafiki użytkowej, obejmującej projektowanie loga, wizytówek, papierów firmowych plakatów i ulotek. Nowe technologie wyznaczają nowe formy identyfikacji wizualnej, a także komunikacji, w której poza treścią, istotna jest grafika. W szczególności dotyczy to działań prowadzonych w Internecie, gdzie obraz znacząco wpływa na odbiór przekazywanej wiadomości. Z tego powodu, oprócz grafikom i fotografom, firmy zlecają wykonanie projektów web designerom, motion designerom oraz programistom.

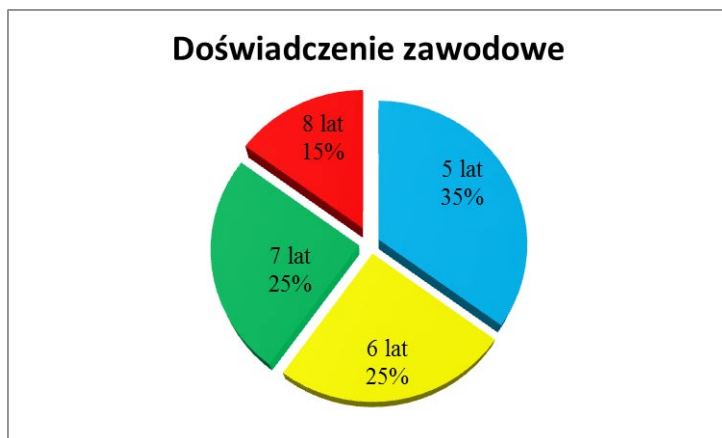
Należy przy tym zwrócić uwagę, że realizacja projektów multimedialnych stawia wyzwania zarówno ich wykonawcom, jak i zlecającym. Najbardziej wymagającym jest kształtowanie skutecznego procesu komunikacyjnego między obiema stronami. Specyfika branż, w których na co dzień działają, oraz różnice w procesach świadczenia usług stwarzają zagrożenie pojawienia się szczególnych barier w komunikacji. W niniejszej publikacji autor przedstawi wyniki badania skali problemu w sferze komunikacji między wykonawcami a zleceniobiorcami projektów graficznych dwuwymiarowych i trójwymiarowych.

W pierwszym etapie badania autor zastosował dobór celowy. Respondenci zostali wybrani do badania ze względu na ich doświadczenie w dziedzinach projektowania multimedialnego oraz powiązanie z Wyższą Szkołą Promocji, Mediów i Show businessu. Ponad to wyznacznikiem było świadczenie przez respondentów usług z obszarów badanych przez członków grupy badawczej: grafiki komputerowej, fotografii, animacji oraz wideo produkcji.

Badaniem zostało objętych 20 osób, specjalizujących się w dziedzinach projektowania multimedialnego, po 5 osób świadczących usługi z zakresu grafiki komputerowej, fotografii, animacji oraz produkcji wideo. Przedział doświadczenia zawodowego respondentów kształto-

wał się od 5 do 8 lat.

Wykres 1. Podział respondentów ze względu na doświadczenie zawodowe



Źródło: opracowanie własne.

Eksperti biorący udział w badaniu posiadali kilkuletnie doświadczenie zawodowe w obszarze związanym z grafiką komputerową. Świadczą usługi z zakresu opracowania elementów identyfikacji wizualnej, tworzenia modeli trójwymiarowych, projektowania graficznego na potrzeby Internetu, projektowania poligraficznego oraz projektowania banerów reklamowych. Pracując dla renomowanych agencji marketingowych, interaktywnych oraz wykonując samodzielne zlecenia w charakterze freelancerów, realizowali zlecenia dla takich firm, jak BMW, Coca Cola, TVN, Tymbark, Plus, PGE, MacMillan oraz wielu innych przedsiębiorstw działających na różnych rynkach.

Pierwszy kontakt z klientem nawiązywany jest najczęściej drogą mailową lub telefonicznie. Wtedy przekazywane są szczegóły dotyczące zlecenia oraz ustalane są terminy spotkań. Wszyscy respondenci wymienili pocztę elektroniczną, rozmowy telefoniczne oraz spotkania bezpośrednie, jako kanały komunikacji wykorzystywane podczas realizacji projektów.

W przypadku projektów realizowanych przez agencje, spotkania „twarzą w twarz” odbywają się znacznie częściej, niż w sytuacji respondentów działających samodzielnie. Freelancerzy wskazywali przypadki wykonywanych zleceń, w których nie dochodziło do osobi-

stego spotkania z klientem. Według ekspertów ma to związek z charakterem i złożonością zadań.

W przypadku projektów pojedynczych elementów identyfikacji wizualnej lub prostych grafik, spotkania nie są konieczne. Odpowiedź na pytanie, który z kanałów komunikacji jest najskuteczniejszy w wymianie informacji, była dla respondentów problematyczna. Żaden z badanych ekspertów nie wskazał konkretnego kanału i narzędzia, które można by określić najskuteczniejszym. Wszyscy zgodnie uznali, że skuteczność komunikacji w największym stopniu zależy od umiejętności stron procesu komunikacji. Większość respondentów wskazywała mailing, jako najwygodniejsze narzędzie, argumentując wybór możliwością załączenia plików oraz archiwizacji wiadomości. Kolejnym tematem poruszonym w trakcie rozmowy o komunikacji, były negocjacje. Respondenci zgodnie uznali tę formę komunikowania się, za nieodłączną w kontaktach z klientami. Według respondentów, czas trwania negocjacji oraz ich specyfika uzależniona jest od klientów, gdyż to głównie oni inicjują te procesy.

Co istotne, respondenci wskazywali wiele trudności, na jakie napotykali w trakcie pracy. Poza oczywistymi w tym zawodzie problemami na etapie twórczym, główne trudności pojawiały się w procesach komunikacji. Ekspertcy wymieniali wiele przypadków, w których bariery komunikacyjne wpływały na cały proces realizacji zleceń. Bardzo częstym problemem są różnice w poziomie wiedzy. Graficy realizują projekty dla firm działających w różnych branżach, często zupełnie dla nich obcych. Styl i techniki kreacji sprawdzające się w danej branży, mogą być zupełnie nieskuteczne, a wręcz nie odpowiednie w innych branżach. Problem leży nie tylko po stronie wykonawców, ale także bardzo często klientów. Zdarzają się przypadki, w których spełnienie ich oczekiwań jest fizycznie niemożliwe do zrealizowania, w założonym czasie lub budżecie. Kolejnym problemem są różnice w postrzeganiu. Coś, co podoba się grafikowi, może zupełnie nie trafić w gusta klienta. Wszyscy eksperci są zgodni co do tego, że nawet dokładne opisanie szczegółów elementów obrazu graficznego, nie gwarantuje stu procentowego odtworzenia przez grafika wizji klienta. Kolejną, często występującą barierą są różnice językowe, a dokładnie nie znajomość nomenklatury oraz specjalistycznych pojęć. Dochodzi do nich w momencie, w którym klient nie zna znaczenia pojęć wykorzystywanych do opisu parametrów obrazów graficznych. Inną barierą,

wymienianą przez kilku respondentów były emocje.

W kolejnym etapie każdy z ekspertów został poproszony o opisanie, co każda ze stron powinna zrobić na etapie przygotowawczym do współpracy, aby zapewnić możliwie jak największą sprawność współpracy. Wszyscy eksperci zgodnie uznali brief, jako podstawowy dokument w procesie kreacji. Każdy z respondentów wskazał na trudności w realizacji zleceń, w których klient takiego dokumentu nie przygotował. Kolejną istotną rzeczą, jaką wymieniali eksperci, jest skonkretyzowany pomysł i wizja klientów, odnośnie zlecanego projektu. Według nich, najczęściej współpracuje się z osobą, która nie wie i nie potrafi sprecyzować, czego oczekuje. Dla zobrazowania problemu, bardzo często przytaczana jest sytuacja, kiedy klient zapytany, czego oczekuje, odpowiada: „Nie wiem. Zróbcie mi coś fajnego”. Jeśli chodzi o wykonawców projektów graficznych, według ekspertów podstawą jest dokładny research. Każdy profesjonalista, na etapie projektowania, powinien zapoznać się z warunkami panującymi w branży klienta, poznanie specyfiki produktów oraz jego konkurentów. W ten sposób profesjonalni graficy szukają inspiracji, zyskują podstawową wiedzę z danego obszaru, a przede wszystkim dobry research pozwala uniknąć powielenia formy. Eksperci zgodnie uważają ten element za konieczny, zwłaszcza w przypadku, kiedy klient nie dostarczył briefu.

Eksperti poproszeni zostali także o wyrażenie opinii na temat kompetencji społecznych (cech interpersonalnych) osób, dla których realizowali projekty, oraz wpływ poszczególnych cech, na skuteczność procesu komunikacyjnego. Większość respondentów stwierdziło, że wysoka umiejętność komunikowania się, jest bardzo istotna, a nawet wystarczająca, do przezwyciężenia barier komunikacyjnych. Dwóch respondentów wyraziło opinię, iż oprócz umiejętności komunikacyjnych, niezbędna w tym celu jest znajomość podstawowych pojęć z zakresu grafiki komputerowej. Poza umiejętnościami komunikacyjnymi, według respondentów ważne są również umiejętności planowania, pracy w zespole oraz zdolność do rozwiązywania konfliktów.

Identyfikacja form i narzędzi komunikowania się

Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z ekspertami z dziedziny grafiki komputerowej oraz wyników badań ilościowych autor dokonał analizy, których podmiotami były osoby zlecające

wykonanie elementów graficznych firmom zewnętrznym. Umożliwiło to poznanie specyfiki procesu komunikacyjnego w badanym obszarze z punktu widzenia wykonawców projektów, a także osób zlecających wykonanie tych projektów.

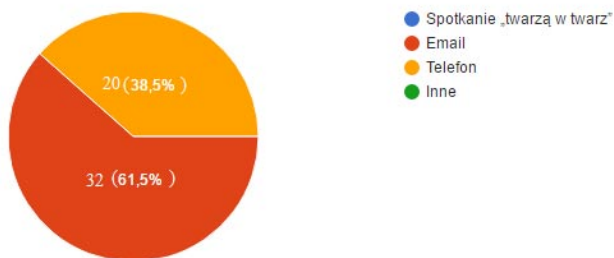
Bez wątpienia, do trzech głównych narzędzi komunikowania się: email, telefon oraz spotkania bezpośrednie. To przede wszystkim za ich pomocą dochodzi do wymiany informacji między zleceniodawcami a zleceniobiorcami projektów. Wyniki badań kwestionariuszowych wykazały, że oprócz wymienionych powyżej narzędzi, wykorzystywane są również komunikatory na portalach społecznościowych. 18 z 54 ankietowanych porozumiewa się za ich pomocą z grafikami, podczas realizacji projektów.

Znaczące różnice pojawiły się w przypadku określenia skuteczności stosowanych narzędzi komunikacji. Eksperti byli zgodni co do tego, że komunikacja za pośrednictwem telefonu jest najmniej efektywna. Głównym powodem jest brak możliwości wizualnego przedstawienia efektów wykonanych działań, co w przypadku projektów graficznych, stanowi dużą niedogodność. Z tego właśnie powodu najwygodniejszym narzędziem dla większość specjalistów jest poczta elektroniczna. Z kolei ponad połowa badanych zleceniodawców wskazywała to właśnie narzędzie, za najmniej skuteczne. Zjawisko to pojawia się również w realizacji projektów z obszaru fotografii.

Wykres 2. Najmniej skuteczne narzędzie komunikacji w realizacji projektów fotograficznych

5. Które narzędzie komunikacji jest według Pana/Pani najmniej skuteczne w wymianie informacji dotyczących realizowanego projektu multimedialnego?

(52 odpowiedzi)



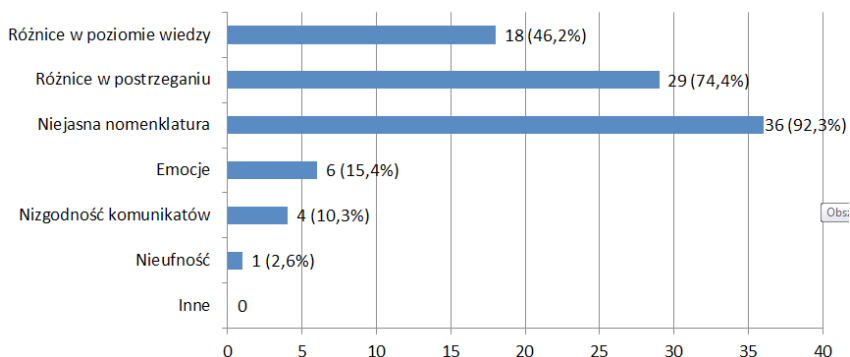
Źródło: opracowanie: Gaję Listewnik, na podstawie badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego.

Trudno jednoznacznie określić przyczynę wyboru przez zleceniodawców właśnie tego narzędzia, jako najmniej skutecznego. Według autora może to mieć związek z asynchronicznym charakterem komunikacji. Niemożność uzyskania natychmiastowej informacji zwrotnej jest jedną z mankamentów poczty elektronicznej. W przypadku realizacji projektów, gdzie czas ma duże znaczenie, ryzyko pojawienia się „ciszy elektronicznej” mogło determinować wybór poczty elektronicznej, jako najmniej skutecznej.

Identyfikacja źródeł barier w procesie komunikacji

W wyniku przeprowadzonych badań, autor zidentyfikował źródła barier występujących w procesie komunikacji, w trakcie realizacji projektów multimedialnych.

Wykres 3. Źródła barier występujących w procesie komunikacji

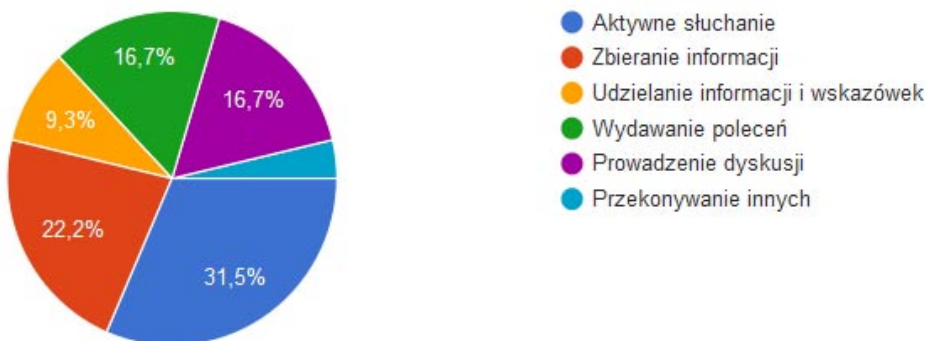


Źródło: opracowanie własne.

Obie strony wskazały źródła barier, na jakie natrafili podczas współpracy. Najczęstszym powodem występowania problemów w komunikacji były różnice językowe, wynikające z posługiwania się niejasną nomenklaturą. W celu zwalczenia bariery językowej konieczne jest wyjaśnienie znaczeń technicznych terminów, aby odbiorca dokładnie zrozumiał komunikat. Rozwiązanie to wydaje się być proste i oczywiste, jednak wymaga to od nadawcy komunikatu odpowiednich umiejętności komunikacyjnych. Kolejnym najczęściej wskazywanym źródłem nieporozumień są różnice w postrzeganiu. W przypadku projektów multimedialnych jest to wyjątkowo trudna bariera do pokonania. Projekt graficzny jest pewnego rodzaju przekazem, skierowanym do konkretnej grupy osób (np. klientów firmy, pracowników). Komunikat składa się z elementów, które bardzo często mają charakter symboliczny, niejednoznaczny. Dany element może budzić różne skojarzenia. Dlatego na etapie projektowania, konieczne jest precyzyjne ustalenie, jakie elementy są przez zlecającego niepożądane. Problem pojawia się również w przypadku postrzegania kolorów. Odbiór wrażeń barwnych w pewnym stopniu zależy od warunków fizycznych i psychofizycznych człowieka. Ponadto, jak wspomniano wcześniej, dany kolor u różnych ludzi może budzić różne skojarzenia.

Powodem wystąpienia barier komunikacyjnych może być również brak odpowiednich umiejętności komunikacyjnych. W celu identyfikacji tego problemu, autor zbadał, którą umiejętność komunikacyjną oceniają u siebie najniżej. Odpowiedzi zostały przedstawione na poniższym wykresie

Wykres 4. Ocena umiejętności komunikacyjnej wśród respondentów



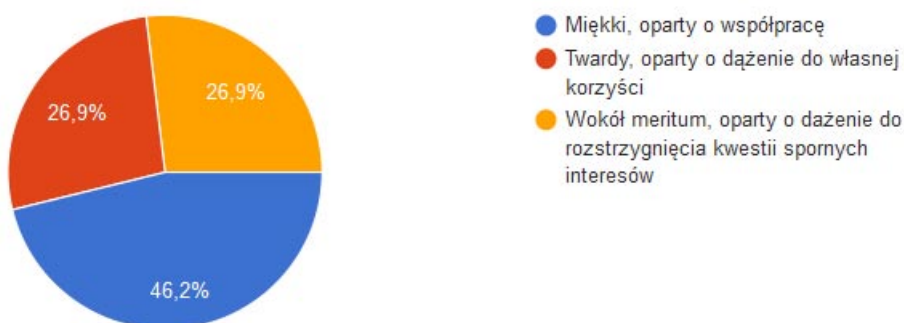
Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów wskazało na umiejętność aktywnego słuchania. Według ekspertów z dziedziny komunikacji interpersonalnej, aktywne słuchanie jest jedną z najważniejszych umiejętności. Skuteczne słuchanie zmniejsza ryzyko wystąpienia nieporozumień, a także umożliwia efektywną współpracę. Słuchanie wpływa również na podejmowanie decyzji. Otwieranie się na sugestie innych osób, poznawanie ich doświadczeń i koncepcji, umożliwia weryfikację i skorygowanie dotychczasowych postaw.

Identyfikacja stylów negocjacyjnych

Kolejnym celem osiągniętym w wyniku przeprowadzonych badań, jest identyfikacja stylów negocjacyjnych. Eksperti z obszarów multimedia design w trakcie wywiadów, wskazywali negocjacje, jako nieodłączny element procesu komunikacji ze zleceniodawcami. Aby poznać więcej szczegółów dotyczących tego zjawiska, autor uzyskał informację od osób zlecających wykonanie projektów graficznych.

Wykres 5. Style negocjacyjne wykorzystywane w obszarze multi-media design



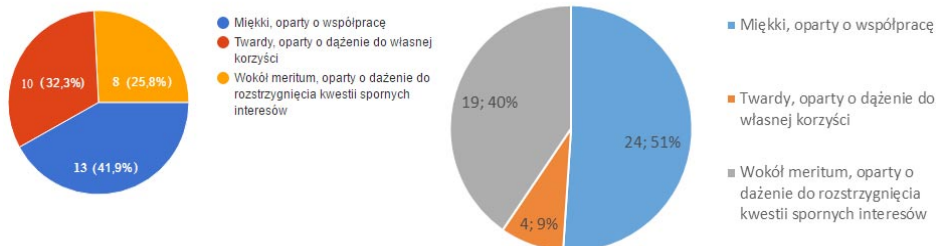
Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazuje powyższy wykres, najwięcej badanych zleceniodawców przyjmuje styl propartnerski. Oznacza to, że ich koncentracja w trakcie negocjacji skupiona jest przede wszystkim na zachowaniu dobrych relacji z drugą stroną. Liczba osób przyjmująca styl miękki przewyższyła oczekiwania autora. Fakt ten jest o tyle zaskakujący, że osoby przyjmujące ten styl wskazały wysokość wynagrodzenia i ceny poprawek, jako przedmioty podlegające negocjacom. Pojawia się tu sprzeczność z informacjami uzyskanymi od ekspertów. Wskazywali oni bowiem, że w sytuacjach gdzie przedmiotem negocjacji było wynagrodzenie, we wszystkich przypadkach zleceniodawcy negocjowali twardo.

Wynik badania zweryfikował również wyobrażenie autora, odnośnie stylu protransakcyjnego. Ze względu na cel przyjmowania tego stylu, którym jest osiągnięcie korzyści przy zachowaniu pozytywnych relacji, autor spodziewał się, że będzie on dominujący w procesach negocjacyjnych.

Sytuacja wygląda podobnie w obszarach badanych przez pozostałych członków grupy badawczej. W negocjacjach dotyczących projektów fotograficznych i animacji, najczęściej przyjmowanym stylem również jest styl miękki.

Wykres 6. Style negocjacyjne w realizacji projektów fotograficznych (po lewej) i animacji (po prawej)

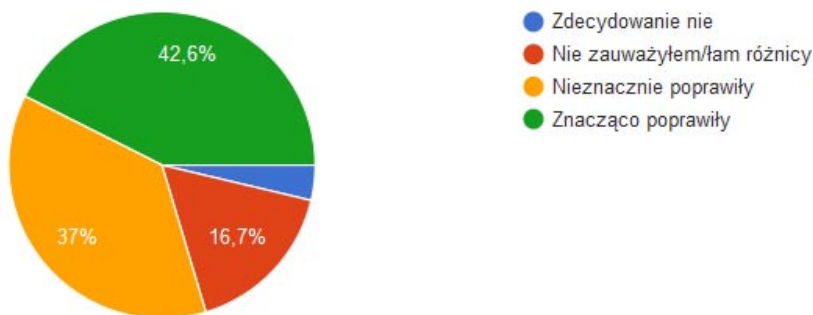


Źródło: opracowanie własne.

Znaczenie doświadczenia nabytego w trakcie realizacji projektów graficznych

Elementem pojawiającym się przy wielu tematach poruszanych w trakcie wywiadów z ekspertami było doświadczenie. Skłoniło to autora do uzyskania informacji, jaki wpływ na przebieg komunikacji w badanym obszarze ma doświadczenie zawodowe. Wyniki badań pokazały, że wcześniejsze doświadczenia w realizacji projektów graficznych wpływają pozytywnie na proces komunikacji, w trakcie realizacji kolejnych takich projektów.

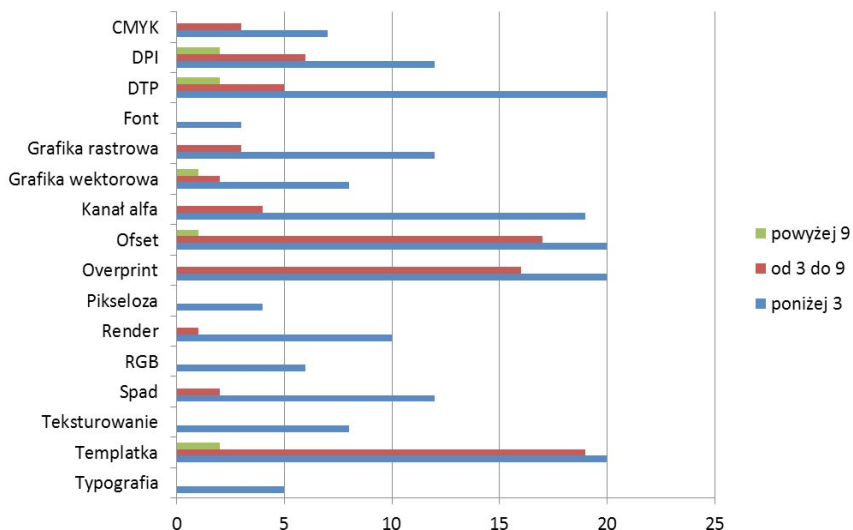
Wykres 7. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: Czy poprzednie doświadczenia w realizacji projektów z wykorzystaniem usług grafika wpłynęły pozytywnie na proces komunikacji ze zleceniobiorcą przy realizacji kolejnych takich projektów?



Źródło: opracowanie własne.

Łącznie prawie 80% badanych zleceniodawców stwierdziło poprawę przebiegu procesu komunikacyjnego, pod wpływem zdobytego doświadczenia. Według autora, jest to naturalny skutek uczenia się i poznawania szczegółów związanych z obszarem grafiki komputerowej. Potwierdzeniem tego jest poniższy wykres.

Wykres 8. Ilość zrealizowanych projektów graficznych w ciągu 2 lat, a nieznanomość pojęć



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci, którzy w ciągu ostatnich 2 lat współpracowali z grafikami mniej niż 3 razy, wykazują znacznie większą nieznanomość podstawowych pojęć z grafiki komputerowej niż osoby, które w tym czasie korzystały z usług grafików więcej niż 9 razy.

Na podstawie powyższego wykresu można też stwierdzić, że poziom wiedzy badanych zleceniodawców jest dosyć wysoki. Największe problemy stwarzają pojęcia offset, overprint oraz templatka, jednak są to terminy rzadko pojawiające się w komunikacji między zlecającym a wykonawcą. Pierwszy dotyczy przemysłowej techniki drukarskiej i jest istotny w komunikacji z drukarnią, w której zleceniobiorcy zazwyczaj nie uczestniczą. Pozostałe dwa określenia są związane z technikami stosowanymi przez grafików w przygotowaniu publikacji i kreacji szaty graficznej, więc nieznanomość tych pojęć jest całkowicie

zrozumiała. Pojęcia wykorzystywane do opisu parametrów obrazów graficznych oraz elementów identyfikacji wizualnej są znane przez zdecydowaną większość badanych osób. Jest to zadowalający wynik, ze względu na to, że są to pojęcia wskazywane przez ekspertów, jako kluczowe w procesach realizacji projektów graficznych.

Podsumowanie

W ostatnich latach zapotrzebowanie na usługi graficzne przyczyniło się do rozwoju tego rynku. Graficy stale poszukują nowych rozwiązań, dostosowując się do potrzeb i oczekiwań wykreowanych w procesie zmian rynkowych. Ich zadaniem, prócz wykonania profesjonalnej usługi z zakresu projektowania, jest fachowa i rzetelna obsługa klienta oraz coraz częściej działania z obszaru marketingu oraz PR. W dobie Internetu oraz rosnącego znaczenia social mediów rośnie siła komunikacji z wykorzystaniem obrazów. Duże zapotrzebowanie na usługi graficzne posiadają agencje reklamowe, PR'owe oraz firmy działające w obszarach związanych z social mediami. Wciąż jednak największym zleceniodawcą jest sektor biznesowy. Zachodzące na rynku zmiany i konieczność dostosowywania się do nich dotyczy nie tylko grafików, ale także firm. Reakcja na zachodzące zmiany w otoczeniu firmy stanowi kluczową zasadę efektywnego zarządzania.

Bibliografia:

1. Bargiel – Matusiewicz K., *Negocjacje i mediacje*, PWE, Warszawa 2010.
2. Dobek – Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, ASTRUM, Wrocław 2004.
3. Drzewiecka E., *Negocjacje w biznesie*, C. H. Beck, Warszawa 2010.
4. Leathers D. G., *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*, PWN, Warszawa 2007.
5. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
6. Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Antykwa, Kraków 2000.

7. Nierenberg G. I., Sztuka Negocjacji, Studio Emka, Warszawa 1998.
8. Pisarek W., Wstęp do nauki o komunikowaniu, WAiP, Warszawa 2008.

Źródła internetowe:

1. <http://język-polski.pl/jezyk-a-komunikacja/1964-funkcje-komunikacyjne>
2. <http://przetargipolska.com/>
3. <http://www.gry-online.pl/slownik-gracza-pojecie.asp?ID=346>
4. <http://www.umysl.pl/samorealizacja/176.php>