

Artykuł „Analiza trendów i nowe wykorzystanie tradycji” powstał jako efekt warsztatów przeprowadzonych w ramach projektu „Masterklasy” w 2019 r. Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Sebastian Grabowski

Product Designer / R&D Expert

Greenhat Innovation

W październiku mieliśmy ogromną przyjemność poprowadzić warsztaty dla twórców ludowych z całej Polski. Zajęcia odbywały się w Warsztatach Kultury w Lublinie. Planując prace, razem z animatorką kultury Natalią Małecką z Kreaktywnej, mieliśmy przekonanie, że poprowadzimy proces, który ma pomóc twórcom w rozpoznaniu nowych klientów i dotarciu do nich poprzez media społecznościowe. Ale już pierwszy dzień zmienił wszystkie nasze plany.

O POTENCJALNYCH KLIENTACH

Pierwszego dnia warsztatów przedstawiliśmy twórcom trendy i sygnały zmian w obszarach konsumenckich, np. potencjalnych klientów czy w sprzedaży stacjonarnej i internetowej. Określaliśmy wspólnie potencjalne nowe grupy klientów oraz czynniki, które wpływają na ich zakupowe wybory.

Jedną z ważniejszych grup konsumenckich okazali się **seniorzy**. Dzięki nowym technologiom, rozwojowi medycyny i wydłużającemu się życiu, powstaje ta nowa, duża i bardzo ważna grupa klientów. My, projektanci usług i produktów, patrzymy na nią z ogromnym zainteresowaniem i podziwem. Ludzie starsi cieszą się coraz lepszym zdrowiem, **chcą doświadczać nowych rzeczy** i stać ich na to. Są znacznie bardziej **zaangażowani w życie społeczne, kulturalne czy technologiczne**. Chcą być aktywni, na bieżąco z nowinkami, technologiami, pragną uczyć się nowych rzeczy – dlatego takim sukcesem stały się m.in. uniwersytety trzeciego wieku. Są również bardziej majętni niż pokolenie ich rodziców czy wcześniejsze. Nie chcą zostawać w tyle, a ich aktywność w social mediach i świecie zakupów online jest coraz większa.

Z kolei dla **młodszych klientów** najważniejsze są **doświadczenia i optymalne wykorzystanie ich cennego czasu** – starają się oszczędzać go jak najwięcej na rzeczy związane z własnym rozwojem czy takie, które są dla nich po prostu ważne lub przyjemne. Nie tracą go na sprawy zbędne lub mało interesujące, jakimi np. są zakupy w sklepach stacjonarnych. Kupowanie proszku do prania nie jest niczym ekscytującym. Coraz częściej rezygnują z tradycyjnej ścieżki zakupów i wypraw do fizycznych sklepów na rzecz świata online.

Współczesny klient zadaje też coraz więcej pytań. Chce wiedzieć jak najwięcej o kupowanej rzeczy, nie nabywa jej w ciemno. Oprócz standardowych pytań o pochodzenie produktu i jego skład, **chce znać elementy, które składają się na cenę produktu.** W tym szuka wartości dodanej. Dobrym przykładem jest jedna z polskich firm odzieżowych. Na swojej stronie internetowej rozbija cenę produktu na poszczególne części: materiały i pracę, podatki, koszty stałe i marżę, inicjatywy społeczne, na które oddaje część dochodu. Marka świadomie nie chce przykładąć swojej ręki do niszczenia planety i wycisku pracowników.

Istotnym elementem stał się też dobry design. Produkty nie mogą już zachęcać wyłącznie wizualnie, muszą być zaprojektowane tak, by używało się ich wygodnie, **powinny być rzetelnie wykonane**, aby przykuć uwagę.

Kolejnym ważnym aspektem jest wiek, w jakim młodzi ludzie decydują się na posiadanie dzieci. W krajach zachodnich systematycznie granica ta przesuwana się w górę, mamy coraz później debiutujących rodziców. W przestrzeni życiowej, ale też mieszkalnej wyższą pozycję niż wcześniej zyskują zwierzęta i rośliny.

Ta przestrzeń stoi otworem dla twórców ludowych, którzy mogą zaproponować wiele produktów wpisujących się w nowe potrzeby.

NOWY LUKSUS

Wzory pochodzące ze sztuki ludowej od zawsze inspirowały projektantów – mody czy wzornictwa. Aktualnie zacieśnia się też więź między tradycją a nowoczesnymi technologiami. Dlatego tak ważne jest, aby te z pozoru dwa przeciwstawne światy miały jak najwięcej płaszczyzn interakcji. Przekazywanie tradycyjnych technik i wzorów młodym pokoleniom jest kluczowe dla kultury kraju. Znane marki, takie jak uznani producenci whisky czy sprzętu AGD widzą w tym wartość i od dawna łączą umiejętności mistrzów ludowych, młodych projektantów i zaawansowanej technologii do tworzenia swoich produktów i ich estetyki.

Następuje też powrót do przedmiotów, które w pokoleniu naszych rodziców czy dziadków były standardem, a teraz posiadanie ich jest modą czy luksusem, np. ekologiczne hodowle i uprawy czy wytwarzane według domowych receptur przetwory. **Współczesny klient jest w stanie wydać kilkakrotnie więcej, jeśli wie, że dany produkt nie pochodzi z produkcji masowej, ale kryje się za nim konkretna osoba, historia i faktyczna praca rąk.** Daje mu to poczucie nabywania kraftowego, domowego produktu.

Biorąc pod uwagę zmieniający się świat, a tym samym nawyki poznawczo-zakupowe nowych potencjalnych odbiorców sztuki ludowej, modyfikacji wymagają praktyki sprzedażowe. Poszukiwanie nowych punktów styku z klientem jest kluczowe. Tradycyjne miejsca prowadzenia sprzedaży, czyli jarmarki, festyny, sklepy stacjonarne typu cepelia już nie wystarczają. Wymuszają one na kliencie wykonanie konkretnego wysiłku, którego klient z braku czasu lub chęci po prostu nie chce wykonać.

Czynnikami utrudniającymi tradycyjny proces zakupowy mogą być, np.:

- konieczność znalezienia czasu wolnego od pracy i innych obowiązków
- wyszukanie odpowiednich lokalizacji i zorganizowanie transportu
- długie, nieraz bezowocne poszukiwania pożądanego przedmiotu, spowodowane nieznajomością asortymentu

Chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom i stylowi życia nowych klientów, musimy wziąć pod uwagę wygodę odbiorcy. Rzeczywistość wymaga bowiem od sprzedawców rozwiązań klientocentrycznych. Taką możliwość daje przestrzeń internetowa, gdzie można robić zakupy o dowolnej porze i z dowolnego miejsca na świecie. Co również istotne, dystrybucja online umożliwia umieszczenie uporządkowanych i wyczerpujących informacji o twórcach, dziełach, kontekście kulturowym, materiałach, technikach, a także o czasie potrzebnym na wykonanie danego przedmiotu. W tym celu zostało stworzonych wiele miejsc w sieci, w których można wystawiać własne prace. Istniejące na rynku sklepy internetowe oferują gotowe rozwiązania, mają dużą rozpoznawalność i dysponują siecią zadowolonych klientów, którzy wracają po więcej. **Cieszący się coraz większą popularnością trend zwracający uwagę na ręcznie wykonywane produkty tylko sprzyja twórczości ludowej,** która z pasji i hobby może przeistoczyć się w dobrze prosperujące źródło zarobku.

WSPIERAJMY WARTOŚCI

W dalszej części prac warsztatowych skupiliśmy się na wartościach, które dla twórców są ważne i którymi kierują się oni w tworzeniu sztuki.

Po zgromadzeniu i omówieniu wszystkich aspektów zauważyliśmy, że ani jedna osoba nie wspomniała o tym, że wartością jest dla niej zarabianie pieniędzy na rzemiośle i sztuce.

Znaczące. Dlatego wykonaliśmy proste ćwiczenie, w którym każdy uczestnik obliczał przybliżony czas wykonania dzieła, cenę wykorzystanych materiałów, a także czas i koszty wydane na wystawienie produktów, na przykład zaprezentowanie dzieł na jarmarku. Wyniki tego ćwiczenia bardzo zasmuciły – okazało się, że niektóre z tak pieczołowicie tworzonych prac są sprzedawane z naprawdę minimalnym zyskiem. Podczas kolejnej dyskusji padło stwierdzenie, że klient „jarmarkowy” nie będzie chciał zapłacić więcej, gdyż tzw. „chińszczyzna” jest tańsza. To był moment przełomowy, który stał się motywacją do wspólnego przebudowania warsztatów. Rozeszliśmy się z konkretnymi wnioskami, aby w niedzielny poranek z nowymi siłami przystąpić do pracy.

W drugim dniu warsztatów wypracowywaliśmy sposób na **szczegółowe edukowanie klientów, przedstawianie różnic pomiędzy ręcznie wytwarzanym w Polsce dziełem a produkcją masową**. Postawiliśmy na **prezentację twórców, tradycji, doświadczenia, które kryją się za każdym z prezentowanych produktów**. W teorii byliśmy świetni, ale mała retrospektywa z pierwszego dnia, kiedy wszyscy twórcy mieli za zadanie się przedstawić i opowiedzieć o sobie, uświadomiła nam, że tu właśnie pojawiają się największe problemy. Skromność i szacunek dla wiedzy przekazywanej przez pokolenia blokuje twórców ludowych przed należytych „chwaleniem się” swoimi umiejętnościami i wiedzą.

Przytoczę tu dla zobrazowania trzy prezentacje wspaniałego małżeństwa, które od ponad trzydziestu lat wspólnie zajmuje się twórczością.

[przyp. red. cytaty bez edycji]

Sobotni poranek. Pierwsza prezentacja:

„Przyjechałam razem z mężem z okolic Leżajska. Wspólnie zajmujemy się wikliniarstwem. Głównie wykonujemy kosze, ale także większe przedmioty, takie jak kołyski”.

Po niedzielnym ćwiczeniu. Druga prezentacja:

„Przyjechaliśmy wraz z mężem z Podkarpacia, okolice Leżajska. Twórczością tego regionu jest wikliniarstwo, jest to zagłębie wikliniarskie Polski. Rudnik nad Sanem słynie z tej twórczości. Kiedyś moi rodzice wytwarzali prace z wikliny, które później były sprzedawane na całym świecie. Razem z mężem odziedziczyliśmy te zdolności i próbujemy przekazywać je dalej przez organizowane warsztaty, kształcimy nasze dzieci, pokazujemy i sprzedajemy nasze prace na jarmarkach. Cieszą się one dobrą opinią ze względu na swoją jakość oraz ich aspekt ekologiczny. Z naszej pasji jesteśmy zadowoleni, mamy pracę, z której żyjemy.”

Ta sama historia, trochę więcej informacji i z moim małym wkładem:

„Jesteśmy twórcami ludowymi i od ponad 30 lat wyplatamy przedmioty użytkowe i artystyczne z wikliny. Pochodzimy z rodzin z trzypokoleniową tradycją plecionkarstwa i sami tę sztukę przekazujemy kolejnemu, już czwartemu pokoleniu – naszym dzieciom. Należymy do Stowarzyszenia Twórców Ludowych w Lublinie. Dzięki temu podczas otwartych warsztatów możemy jeszcze skuteczniej i lepiej dzielić się swoimi umiejętnościami.

Nasze rody pochodzą z okolic Rudnika nad Sanem, gdzie korzenie wikliniarskie sięgają połowy XIX wieku. Za sprawą hrabiego Ferdynanda Hompescha, aktywisty promującego przemysł wikliniarski, region ten zyskał miano stolicy wikliniarstwa.

Wiklina, którą wykorzystujemy, pochodzi z naszej własnej zrównoważonej plantacji. Samodzielnie ją sadzimy, uprawiamy, dbamy o nią i odpowiednio obrabiamy. Resztki kompostujemy. Zależy nam nie tylko na przekazywaniu i promowaniu sztuki ludowej, ale także na ochronie środowiska, które wszyscy współdzielimy. Nasze prace były wielokrotnie nagradzane, m.in. na Jarmarku Jagiellońskim w Lublinie, na którym otrzymaliśmy wyróżnienia i dyplomy dla najlepszego wystawcy festiwalu.

Nasze znaki rozpoznawcze to:

- unikalne wzory
- użytkowy i artystyczny charakter wytworów
- precyzyjnie wykonane detale

Jesteśmy ogromnie dumni z faktu, iż tworzymy sztukę ludową, bardzo zależy nam na tym, by była ona, a szczególnie plecionkarstwo z wikliny, przekazywana kolejnym pokoleniom. To pragnienie motywuje nas do ciągłej pracy i krzewienia sztuki ludowej oraz tradycji.”

Wnioski, z jakimi zakończyliśmy warsztaty były odmienne i zaskakujące w stosunku do pierwotnej zakładanej przez nas koncepcji. Nie była to wyłącznie edukacja o trendach i social mediach. Zaprojektowaliśmy modele biznesowe i pokazaliśmy twórcom nowy sposób spojrzenia na to, jak ważne wartości tworzą i reprezentują oraz jak duży potencjał tkwi w obszarze ich pracy.

NOWY POCZĄTEK

Absolutnym priorytetem okazało się wzmacnianie wartości i docenienia sztuki ludowej oraz jej twórców – nie tylko po stronie odbiorcy, ale i samych artystów. Są to ludzie pasji, oddani pracy, którą kochają. Dopracowania z ich strony na pewno wymaga aspekt pragmatyczny – tak, aby ich praca była rentowna i umożliwiała adekwatny zarobek oraz kontynuowanie twórczości z podtrzymaniem przyjemności tworzenia.

Drogą ku temu są:

- edukowanie, uświadamianie klientów o różnicy pomiędzy rękodziełem a wyrobami masowymi
- pokazywanie atutów wyrobów i ich związku z tradycją, doskonałego warsztatu twórców i czasu pracy spędzonego na tworzeniu danego dzieła
- opowiadanie o sobie, o tradycji, korzeniach, ale też osiągnięciach i nagrodach w sposób autentyczny i rzetelny

Bo to jak mówimy o sobie i swojej pracy bezpośrednio wpływa na to, jak odbierają nas nasi klienci. Chwalmy się, bo mamy czym!

Zrozumienie wartości sztuki ludowej przez klienta nie jest wyłącznie sposobem na podniesienie jej ceny, jest to zaledwie jeden z aspektów. Wspieranie znajomości sztuki ludowej i wzmacnianie jej pozycji wesprze jej funkcjonowanie w szerszym kontekście kulturowym i rynkowym. Umożliwi to lepszą wymianę z innymi dyscyplinami, jak projektowanie czy technologia, i otworzy nowe ścieżki rozwoju.