



PROJEKTO

„Dizaino sparnai“ poveikio vertinimo tyrimas

AUTORIAI:

Martynas Tininis, Karolis Jonutis,
Radvilė Maskuliūnaitė

2024



Lietuvos kultūros taryba¹

Šios informacijos naudojimas galimas mokslo ir nekomerciniais tikslais, nurodant cituojamą šaltinį.
Autorių išreikštas požiūris nebūtinai sutampa su Lietuvos kultūros tarybos.

© Lietuvos kultūros taryba, 2024

www.ltkt.lt

¹Adresas: Naugarduko g. 10, LT-01309 Vilnius, tel. (8 5) 255 9357, el. paštas info@ltkt.lt

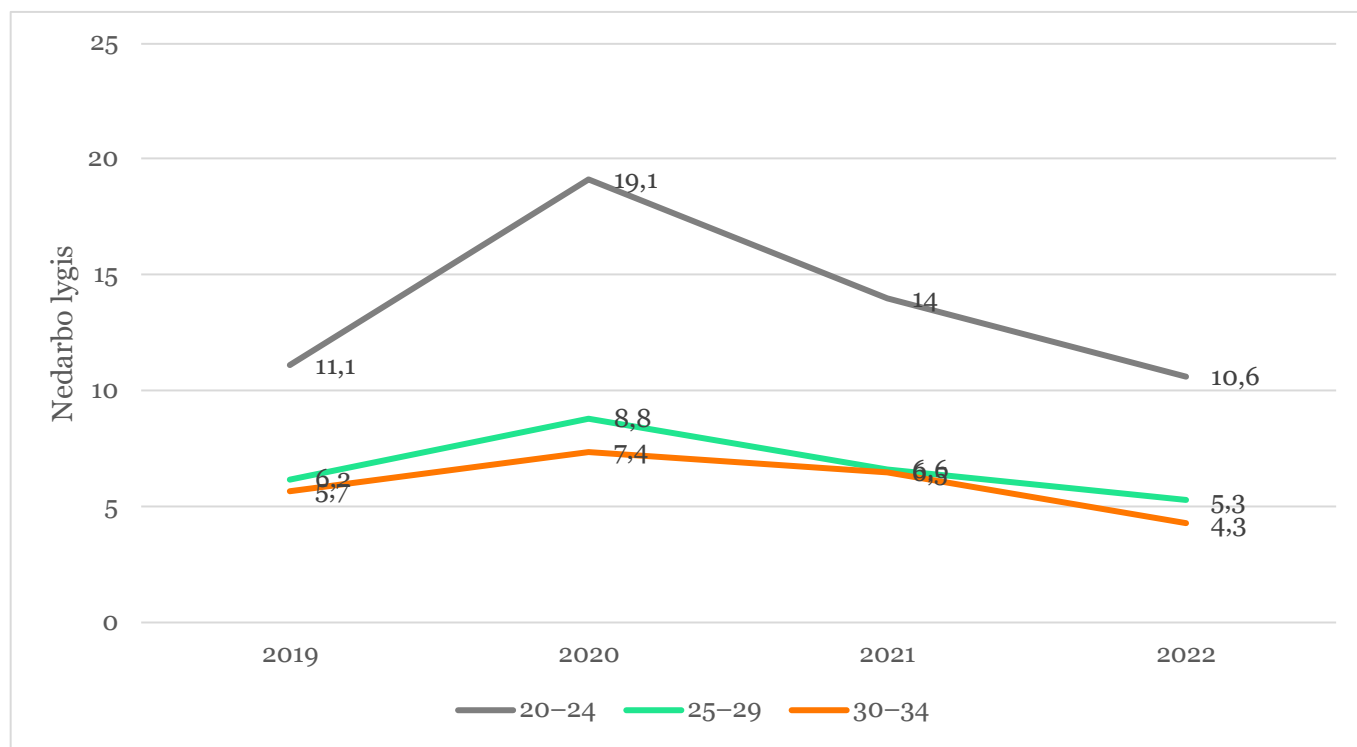
Turinys

1. Įvadas	4
2. Projekto aprašymas ir eiga	7
Mentorių atranka	8
Dizainerių atranka	8
Įmonių atranka	8
3. Įgyvendinto projekto „Dizaino sparnai“ analizė	9
4. Tyrimo metodika ir etika	14
Dizainerių ir įmonių atranka pusiau struktūruotiems interviu	15
5. Dizainerių interviu analizė	17
Apklaustų dizainerių charakteristikos	17
Dizainerių interviu įvadinė dalis	18
1) Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos	20
2) Projekto metu gauta nauda	22
3) Mentorių vaidmuo	25
4) Mokymai	27
5) Bendradarbiavimas su įmonėmis: pagrindinės problemos ir pranašumai	29
6) Projektinės veiklos problemos	31
7) Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas	32
8) Dizainerių pasiūlymai, kaip tobulinti projektą	33
6. Įmonių interviu analizė	34
Apklaustų įmonių charakteristikos	34
1) Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos	35
2) Projekto nauda ir lūkesčių išsipildymas	37
3) Įmonėms iškilusios problemos	39
4) Mokymai	40
5) Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas	41
6) Mentorių vaidmuo	41
7) Įmonių pasiūlymai, kaip tobulinti projektą	42
7. Išvados ir rekomendacijos	43
1) Projekto sklaida	43
2) Mokymai	43
3) Įmonių motyvacija	44
4) Dizainerių darbo patirtis	44
5) Mentorių vaidmuo	45
6) Bendruomeniškumas	45
7) Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas	46
8) Projekto sėkmė	46
Priedai	47
Priedas Nr. 1. Dizainerių ir įmonių kvietimai dalyvauti tyrime	47
Priedas Nr. 2. Klausimynas, naudotas pusiau struktūruotame interviu su dizaineriais	48
Priedas Nr. 3. Klausimynas, naudotas pusiau struktūruotame interviu su įmonėmis	49

1. Įvadas

2020 m. kovo mėnesį Lietuvoje buvo paskelbta COVID-19 viruso pandemija. Jos metu įvairių Lietuvos ekonomikos sektorių veikla buvo daugiau ar mažiau apribota. Suvaržymai ekonomikai turėjo skirtingą poveikį – vienu rūšių verslas skelbė prastovas ir ekonominės veiklos nevykdė, kitas veiklą galėjo tęsti – organizuoti darbą nuotoliniu arba dalinai nuotoliu būdu. Šiame kontekste kaip niekada anksčiau išryškėjo skaitmenizacijos svarba, nes ji net ir nestandartinėmis sąlygomis padėjo nepertraukiamai vykdyti įprastas veiklas.

Daliai įmonių apribojus ar sustabdžius savo veiklą (iš dalies dėl skaitmenizacijos stokos ar dėl veiklos pobūdžio), išaugo nedarbo lygis. Galima teigti, kad pandemija labiausiai paveikė jaunesnių, mažiausiai patirties turinčių asmenų įsidarbinimo galimybes. Jaunimo (20–24 metų amžiaus asmenų) nedarbo lygis išaugo 8 proc. p. – nuo 11,1 proc. 2019 m. iki 19,1 proc. 2020 m. Per tą patį laikotarpį 25–29 metų amžiaus žmonių nedarbo lygis pakilo 2,6 proc. p. nuo 6,2 iki 8,8 proc., o 30–34 metų amžiaus – 1,2 proc. p. nuo 5,7 iki 7,4 proc. 2021 ir 2022 m. 20–24 metų amžiaus asmenų nedarbo lygis taip pat išliko aukštesnis (žr. 1 pav.). Jei manysime, kad 18 metų asmuo pradėjo universitetines bakalauro studijas, tikėtina, kad jas baigė būdamas 22 metų. Statistiškai toks asmuo (22–24 metų) COVID-19 pandemijos metu buvo grupėje, kurios nedarbo lygis buvo aukščiausias. Asmenims, turintiems mažą darbo patirtį arba jos visai neturintiems, pandemijos metu buvo daug sunkiau rasti darbą, todėl imta ieškoti sprendimų, kaip tikslingiausiai šią grupę pasiekti ir jai pagelbėti.



1 pav. Nedarbo lygis Lietuvoje pagal amžiaus grupes 2019–2022 m.

1. Įvadas

Lietuvos kultūros tarybos atliktas „COVID-19 pandemijos ir kitų 2020–2022 m. krizių poveikis kultūros ir kūrybiniam sektoriui 2023 m.“ tyrimas parodė, kad pandemija be išimties taip pat paveikė kultūros ir kūrybinį sektorių. Nors vieni sektoriai pandemijos metu nukentėjo, o kiti patyrė pakilimą, vertinant visumą, kultūros ir kūrybinio sektoriaus reikšmė ekonomikoje susitraukė. 2019 m. jis sukūrė 2,16 proc. BVP, o 2020 m. krito iki 2,08 proc., o 2021 m. – 1,99 proc. BVP. Tai, kad kultūros ir kūrybinis sektorius buvo vienas iš labiausiai nuo pandemijos nukentėjusių sektorių, iš dalies lėmė jo sudėtis, veikėjai ir veiklos pobūdis. Pirma, didelę sektoriaus dalį sudaro mažos arba labai mažos įmonės, kultūros organizacijos ir įstaigos, kurios yra lengvai pažeidžiamos. Antra, šio sektoriaus veikėjai dažnai neturi ilgalaikių socialinių garantijų arba yra savarankiškai dirbantys profesionalai, kuriems krizės yra didelis iššūkis. Trečia, sektorius yra susijęs su tiesiogine, kontaktine veikla, gyvomis kūrybinių ir produktų demonstracijomis, renginiais, o jie pandemijos metu buvo apriboti.

Įvertinus pandemijos metu išaugusį nedarbo lygį bei itin nukentėjusį kultūros ir kūrybinį sektorių, atsižvelgiant į ES ir Lietuvos lygiu vykdomą Žaliojo kurso politiką (kuria siekiama žiedinės ekonomikos ir skaitmeninės transformacijos tikslų, investuojant į skaitmeninį junglumą ir perėjimą prie žiedinės ekonomikos)², 2022 m. buvo nuspręsta įgyvendinti pilotinį nefinansinės paramos projektą „Dizaino sparnai“ (toliau – „DS“)³. Šio projekto vizija – palengvinti COVID-19 pandemijos sukeltas pasekmes ir prisidėti prie Žaliojo kurso. To siekiama skatinant įmones pasitelkti pradedančiuosius dizainerius, kad kurdami naujus dizaino sprendimus jie padėtų plėtoti žiedinę ir skaitmeninę ekonomiką.

Skaitmeninės ekonomikos principus buvo galima įgyvendinti naudojant skaitmenines technologijas ar sprendimus:

1. 5G daiktų interneto sistemos
2. Dirbtinis intelektas
3. Robotika
4. Virtuali ar papildytoji realybė, debesija
5. 3D spausdinimas
6. Operatyvaus gamybos valdymo sistemos
7. Skaitmeninė inžinerija
8. Integracija ir integruotos skaitmeninio technologijos
9. Darbo vietų skaitmeninimas ir pan.

Siekiami žiedinės ekonomikos principai:

1. Atliekų kiekio mažinimas
2. Atliekų susidarymo vengimas
3. Pakartotinio atliekų naudojimo užtikrinimas
4. Teršalų kiekio mažinimas
5. Išteklių naudojimo mažinimas
6. Galimybių restauruoti, pataisyti ar perdirbti gaminamą gaminį sukūrimas ar pagerinimas

² Europos žaliasis kursas, prieiga per internetą: <https://www.consilium.europa.eu/lt/policies/green-deal/#what>

³ „Dizaino sparnai“, prieiga per internetą: <https://www.ltk.lt/es-projektai/dizaino-sparnai>

<https://www.dizainosparnai.lt/apie>

1. Įvadas

LKT projektą „DS“ įgyvendino nuo 2022 m. vasario 1 d. iki 2023 m. gruodžio 31 d.⁴ Jis finansuotas iš Europos regioninės plėtros fondo (kaip Europos Sąjungos atsako į COVID-19 pandemiją priemonė) pagal 2014–2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programą. Projektui įgyvendinti skirtas 893 691 Eur finansavimas. Šiame projekte Lietuvos kultūros taryba (toliau – LKT) įgyvendino 34 iniciatyvas.

Kad išsiaiškintų projekto „DS“ įtaką, naudodama kiekybinės ir kokybinės analizės priemones LKT atliko jo poveikio vertinimo tyrimą. Siekta įvertinti projekte „DS“ dalyvavusių asmenų bei įmonių patirtį ir išanalizavus jų įžvalgas nustatyti sėkmingus projekto aspektus, taip pat kilusius iššūkius, kurių reikėtų stengtis išvengti ateityje.

⁴Nurodomas visas projekto įgyvendinimo laikotarpis, kurį apima parengiamieji darbai, tokie kaip mentorių atranka, konsultacijos, I ir II projekto „DS“ etapai ir pan.

2. Projekto aprašymas ir eiga

Projekte „DS“ vyko du kūrybiniai etapai (I etapas – nuo 2022 m. rugsėjo 1 d. iki 2023 m. sausio 31 d., II etapas – nuo 2023 m. kovo 1 d. iki liepos 31 d.). Bendra projektui skirta parama siekė 893 691 Eur. Kiekvienas atrinktas dizaineris 5 arba 10 mėnesių gavo 2 tūkst. Eur dydžio mėnesinę stipendiją (priklausė nuo to, ar dalyvavo viename ar dviejuose projekto „DS“ etapuose). Iš viso vienam dizaineriui per projektą „DS“ skirta 10 tūkst. Eur (jei dalyvavo viename etape) arba 20 tūkst. Eur (jei dalyvavo dviejuose etapuose). Vienai įmonei nefinansinė parama siekė 26 285 Eur (į šią sumą įskaičiuota ir dizaineriui skirta 10 tūkst. Eur stipendija).

Projektas prasidėjo nuo mentorių – patyrusių dizaino profesionalų – atrankos. Atrinkti mentoriai atliko pradedančiųjų dizainerių ir įmonių, dalyvausiančių projekte, atranką. Tada surengti mokymai, kurių metu mentoriai, dizaineriai ir įmonės galėjo susipažinti su itin įvairių sričių temomis, tokiomis kaip laiko planavimas, mentorstė, žiedinė ekonomika, intelektinės nuosavybės apsauga, tvarumas, inovacijos, įmonės procesai ir kultūra bei skaitmenizavimas. Mokymai buvo vykdomi abiejų etapų pradžioje, tam, kad dizaineriai ir įmonės turėtų tą pačią bazinę informaciją ir lengviau suprastų viena kitą įgyvendinant projektą. Po mokymų pradedantieji dizaineriai kartu su labai mažos, mažos ir vidutinės įmonėmis kūrė dizaino sprendimus: 1) produkto, gaminio; 2) komunikacijų; arba 3) procesų, paslaugų ir sąsajų dizaino kategorijose. Kiekvienas mentorius buvo vienos iš šių dizaino sričių specialistas, jis padėjo įmonėms ir dizaineriams įgyvendinti sprendimus.

Kadangi nė vienas projekto mentorius nebuvo UX/UI dizaino specialistas, šios srities profesionalas buvo pasamdytas antrajame projekto įgyvendinimo etape ir konsultavo dizainerius bei įmones.

Iš viso per projektą „DS“ 20 dizainerių su 6 mentorių pagalba 34 įmonėms sukūrė 34 dizaino sprendimus. 2023 m. rugpjūčio 26 d. diskusijų festivalyje „Būtent!“ vyko viešas projekto rezultatų pristatymas (dalyvavo apie 5 tūkst. lankytojų).

Pakartotinai pažymėtina, kad projektu buvo orientuojamasi į COVID-19 pandemijos laikotarpiu nukentėjusį kultūros ir kūrybinį sektorių – taikant skaitmeniniais, inovacijų ir žiedinės ekonomikos principais grįstus dizaino sprendimus buvo didinama įmonių kuriama pridėtinė vertė, konkurencinis pranašumas ir socialinė atsakomybė.

2. Projekto aprašymas ir eiga

Mentorių atranka

Prieš prasidedant projektui „DS“, buvo atrinkti mentoriai – dizaino srities specialistai. Numatyta, kad jie:

1. vykdys dizainerių ir įmonių, dalyvausiančių projekte „DS“, atranką;
2. padės dizaineriams ir įmonėms kurti skaitmeninės ir (arba) žiedinės ekonomikos principus atitinkančius dizaino sprendimus.

Kad mentorių funkcijos būtų įgyvendinamos kokybiškai ir sklandžiai, atrankoje mentoriams buvo keliami tokie reikalavimai^{5 6}:

1. Mentorai per pastaruosius 2 metus turi būti įgiję ar kėlę kvalifikaciją arba praktiškai dirbę ar konsultavę verslo įmonės dizaino sprendimų kūrimo ir diegimo, siekiant verslo veiklą transformuoti į skaitmeninės ir (arba) žiedinės ekonomikos principus atitinkančią veiklą, klausimais ir (arba) vadybos, ir (arba) elektroninio verslo, ir (arba) žiedinės ekonomikos principus atitinkančių verslo procesų skatinimo klausimais.
2. Mentorai turi turėti ne mažesnę kaip 2 metų praktinę profesinės veiklos patirtį tam tikroje dizaino kategorijoje.

Mentorių atrankoje iš viso dalyvavo 24 pretendentai, o buvo atrinkti 6 mentoriai (3 produkto, 2 komunikacijų ir 1 procesų dizaineris).

Dizainerių atranka

Kaip minėta anksčiau, atrinkti mentoriai vykdė dizainerių atranką. Projekte „DS“ galėjo dalyvauti dizaineriai, kurie:

1. turėjo aukštąjį universitetinį arba koleginį dizaino specialybės išsilavinimą su įgytu bakalauro arba magistro kvalifikaciniu laipsniu arba jam prilygstantį išsilavinimą, įgytą 2018–2022 m.;
2. atrankos metu nedirbo pagal darbo sutartį pagal specialybę.

Dizainerių atrankoje iš viso dalyvavo 70 asmenų – iš jų 20 (4 vyrai ir 16 moterų) buvo atrinkti dalyvauti projekte.

Įmonių atranka

Mentoriai taip pat vykdė įmonių atranką. Projekte „DS“ galėjo dalyvauti labai mažos (iki 10 darbuotojų, o įmonės metinės pajamos neviršija 2 mln. Eur), mažos (iki 50 darbuotojų, o įmonės metinės pajamos neviršija 10 mln. Eur) ir vidutinės (iki 250 darbuotojų, o įmonės metinės pajamos neviršija 50 mln. Eur)⁷ įmonės. Įmonių atrankoje iš viso dalyvavo 103 įmonės – iš jų 34 buvo atrinktos dalyvauti projekte.

⁵Lietuvos kultūros tarybos pirmininko įsakymas dėl mentorių atrankos aprašo patvirtinimo, 2022 m. balandžio 26 d., Nr. VJ-08(1.1E), prieiga per internetą:

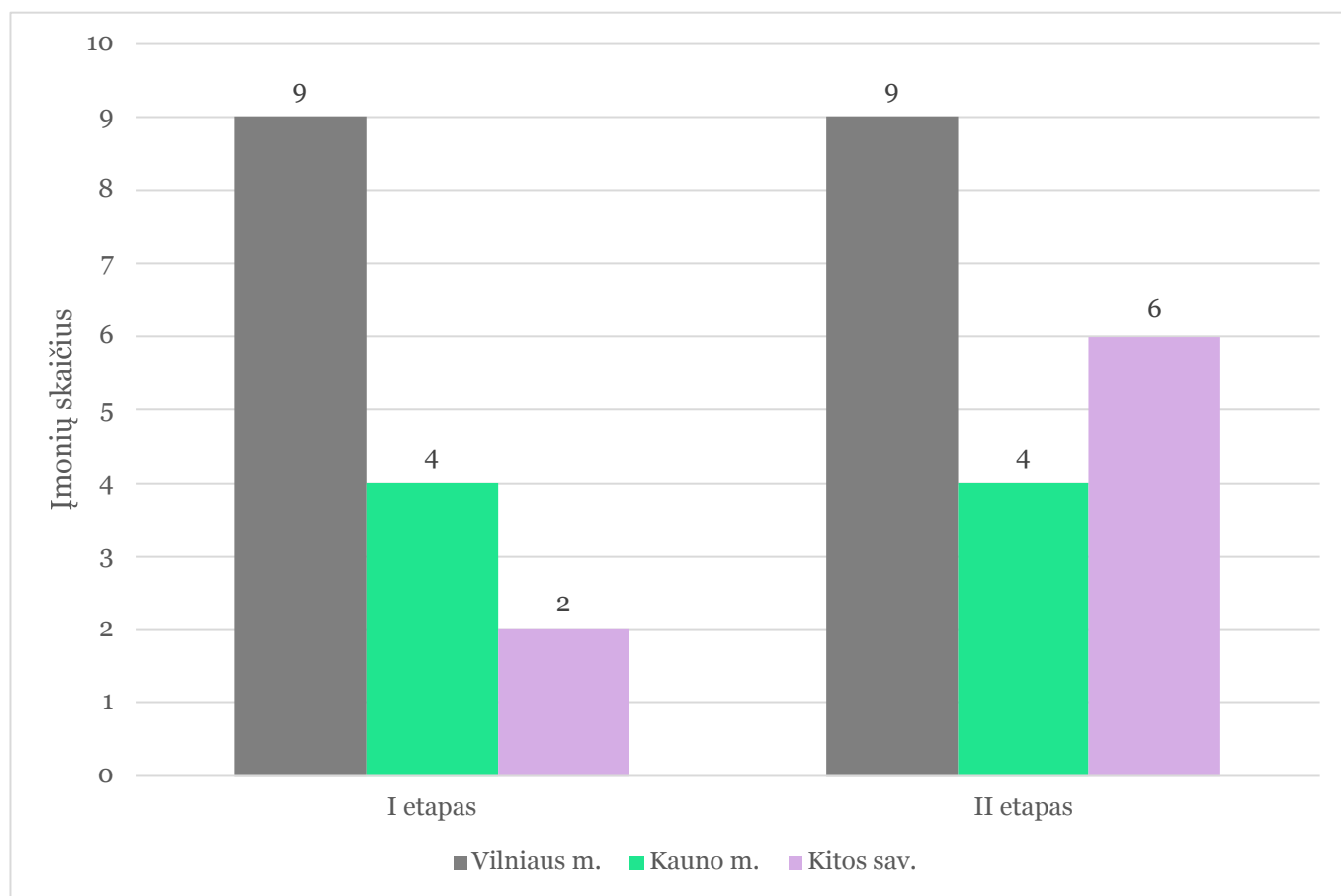
<https://www.dizainosparnai.lt/docs/Mentori%C5%B3%20apra%C5%A1as%202022-12-22.pdf>

⁶„Dizaino sparnai“: mentoriai, prieiga per internetą: <https://www.dizainosparnai.lt/mentoriai>

⁷„Dizaino sparnai“: įmonės, prieiga per internetą: <https://www.dizainosparnai.lt/imonos>

3. Įgyvendinto projekto „Dizaino sparnai“ analizė

Norą dalyvauti projekte „DS“ pareiškė 102 įmonės. 65 buvo UAB, 20 – mažosios bendrijos, 16 – VŠĮ, 1 – akcinė bendrovė. Iš jų 34 perėjo atranką: 15 pirmame etape (vyko nuo 2022 m. rugsėjo iki 2023 m. sausio mėn.) ir 19 antrame etape (vyko nuo 2023 m. kovo iki rugpjūčio mėn.)⁸. Daugiausiai įmonių buvo iš Vilniaus m. (18). Iš Kauno m. atrinktos 8, iš kitų sav. – taip pat 8⁹ (žr. 2 pav.).



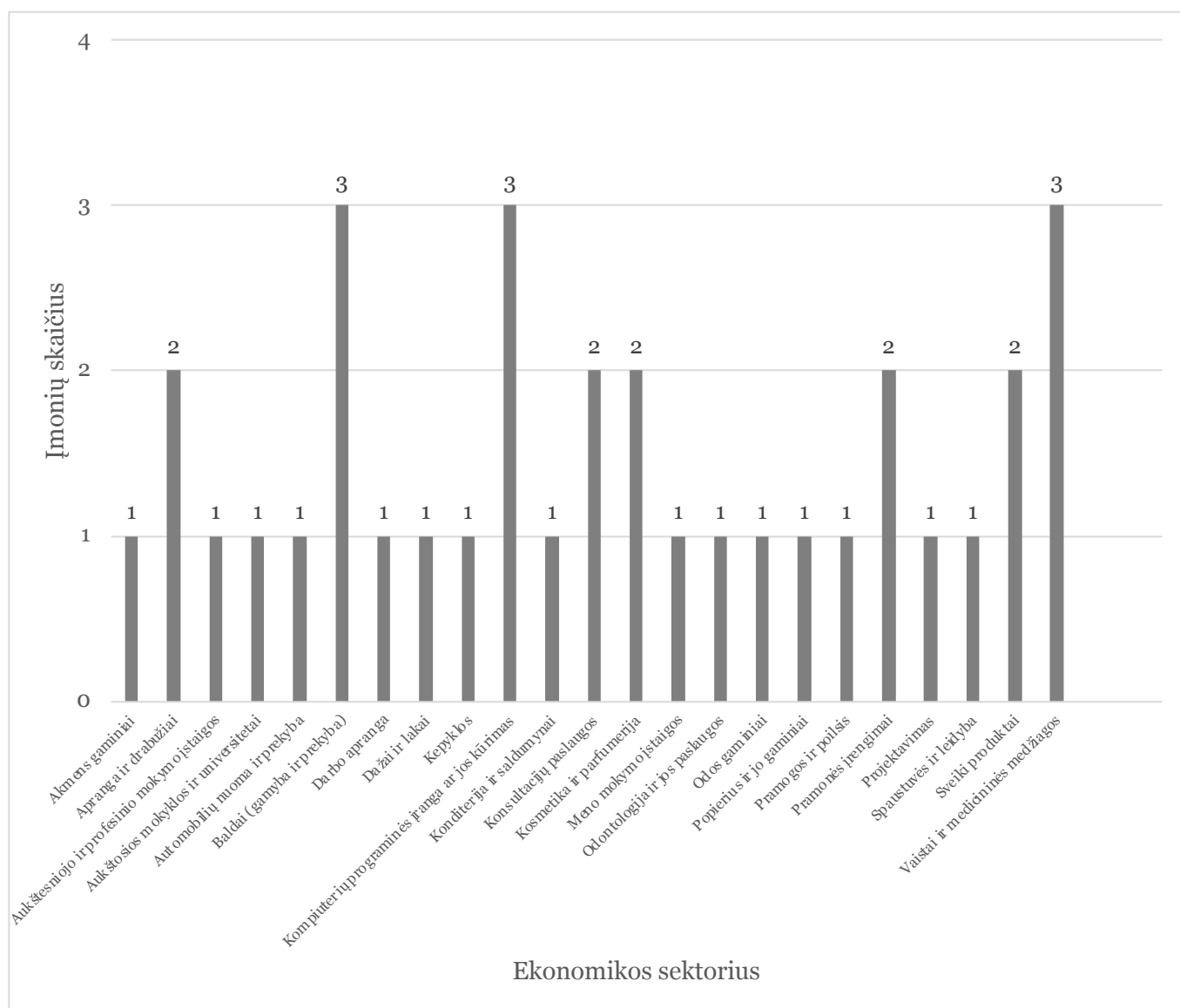
2 pav. Įmonių registracijos savivaldybė ir projekto „Dizaino sparnai“ etapas, kuriame įmonės dalyvavo

⁸ I etapo atrankoje paraiškas pateikė 42 įmonės. Buvo atrinkta 17 įmonių: 15 įmonių I etape ir 2 įmonės II etape. II etapo atrankoje paraiškas pateikė 64 įmonės. Buvo atrinkta 17 įmonių (+2 iš I etapo). Dėl paprastumo tyrime bus laikoma, kad I etape buvo 15, o II etape – 19 įmonių.

⁹ Alytaus r., Biržų r., Kėdainių r., Panevėžio m., Šakių r., Šiaulių m., Švenčionių r. ir Zarasų r.

3. Įgyvendinto projekto „Dizaino sparnai“ analizė

Beveik visos atrinktos įmonės yra UAB – 31 iš 34. Likusios trys įmonės – AB, VŠĮ ir MB. Svarbu paminėti, kad šios 34 atrinktos įmonės vykdo labai įvairią veiklą: po 3 veikia baldų gamybos ir prekybos, kompiuterių programinės įrangos ar jos kūrimo, vaistų ir medicininių medžiagų srityse; po 2 įmonės – aprangos ir drabužių, konsultacijų paslaugų, kosmetikos ir parfumerijos, pramonės įrengimų ir sveikų produktų srityse; po 1 įmonę – akmens gaminių, aukštesniojo ir profesinio išsilavinimo, aukštųjų mokyklų ir universitetų, automobilių nuomos ir prekybos, darbo aprangos, dažų ir lakų, kepyklų, konditerijos ir saldumynų, meno mokymo įstaigų, odontologijos ir jos paslaugų, odos gaminių, popieriaus ir jo gaminių, pramogų ir poilsio, projektavimo paslaugų, spaustuvių ir leidybos srityse (žr. 3 pav.). 7 iš šių įmonių yra eksportuojančios savo produkciją, t. y. turinčios tarptautinį pripažinimą.



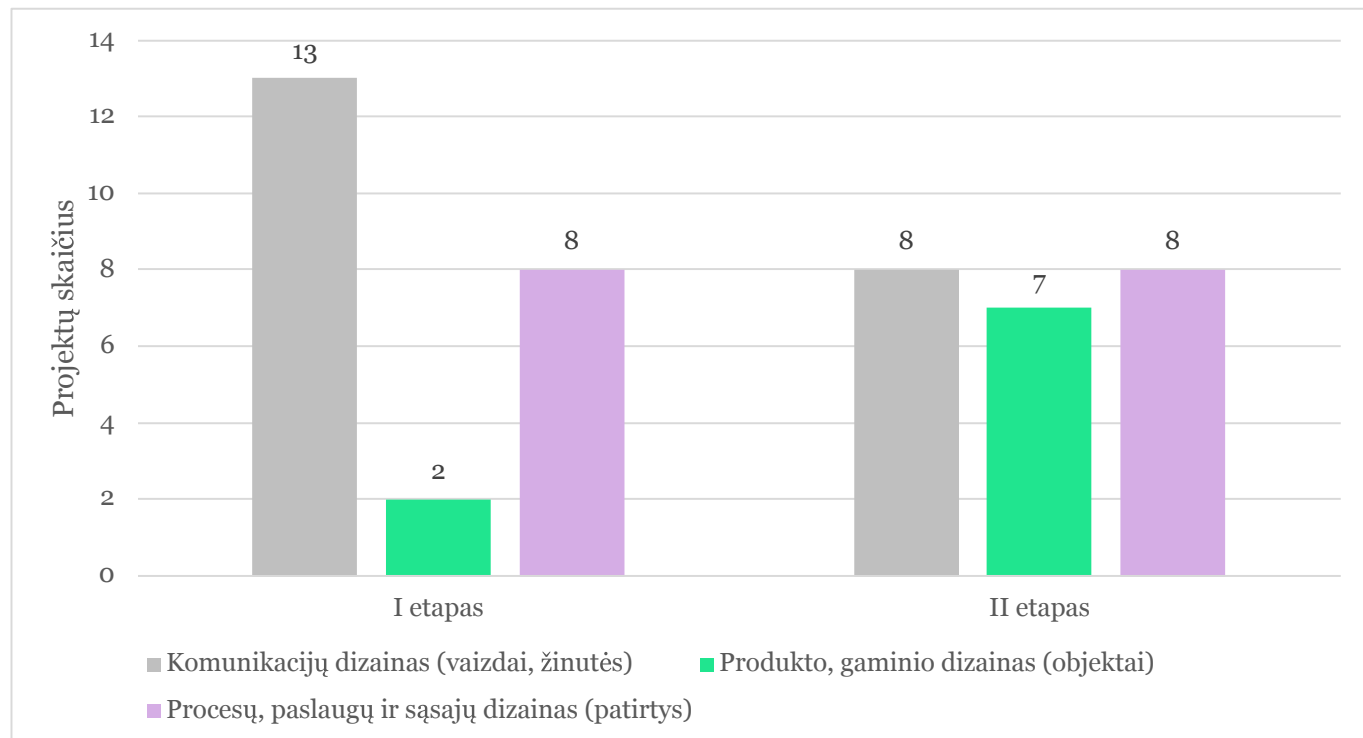
3 pav. Įmonių veikla

3. Įgyvendinto projekto „Dizaino sparnai“ analizė

Pagal projekto sąlygas įmonės buvo kviečiamos kurti dizaino sprendimus: 1) komunikacijų; 2) produkto ar gaminio; 3) procesų, paslaugų ir sąsajų dizaino kategorijose. Dažniausiai įmonės kūrė dizaino sprendimus komunikacijų (21 iš 34) bei procesų, paslaugų ir sąsajų dizaino (16 iš 34) kategorijose. Rečiausiai – produkto, gaminio dizaine (8 iš 33).

Viename sprendime buvo galima vystyti daugiausiai dviejų kategorijų dizainą, pvz., komunikacijų ir produkto dizainą. Projekto įgyvendinimo metu 22 sprendimuose plėtotas 1 kategorijos dizainas, o 12 – kombinuotai dviejų kategorijų dizainas. Kai buvo vystomas dviejų kategorijų dizainas, vienas iš jų visais atvejais buvo komunikacijų dizainas. 5 atvejais šalia komunikacijų buvo produkto, o 7 atvejais – procesų, paslaugų ir sąsajų dizainas.

Vertinant projekto įgyvendinimo etapus, matoma, kad pirmajame etape rečiausiai dizainas vystytas dizainas produkto, gaminio kategorijose (tik 2 atvejai). Antrajame projekto įgyvendinimo etape visų kategorijų dizainas plėtotas palyginti tolygiai, nors produkto, gaminio dizaino taip pat buvo mažiausiai (žr. 4 pav.).

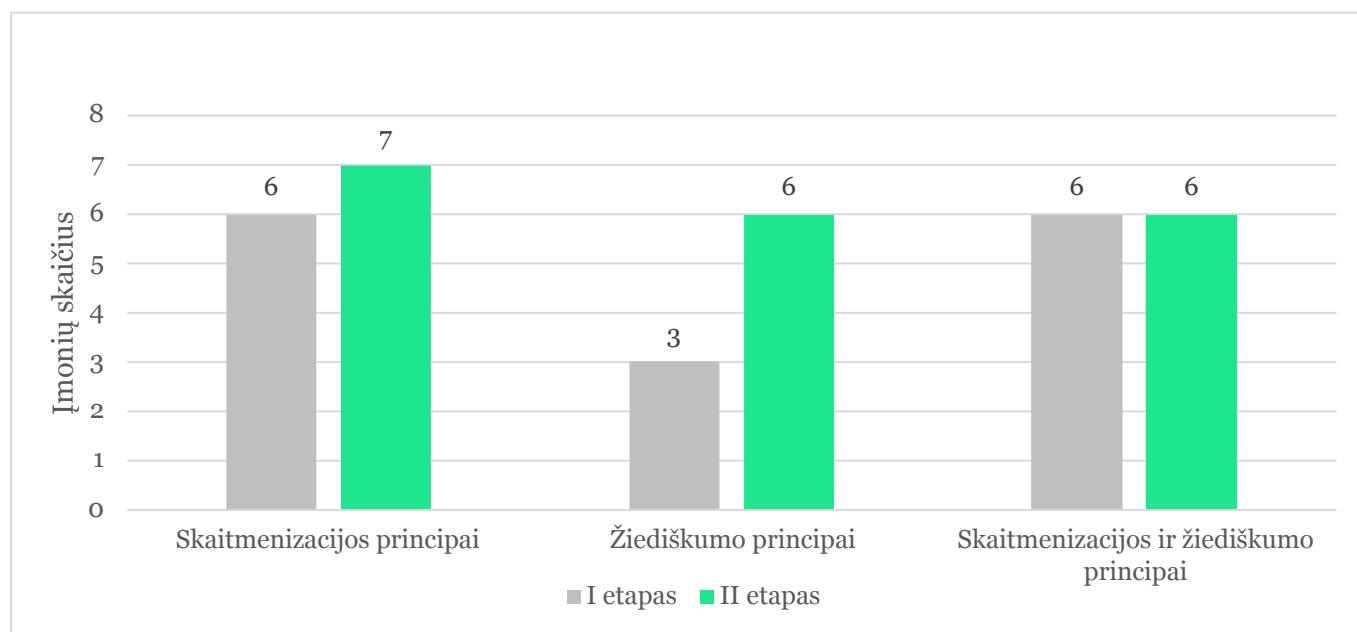


4 pav. Įmonių vystyta dizaino kategorija (-os) ir projekto „Dizaino sparnai“ etapas, kuriame įmonės dalyvavo

3. Įgyvendinto projekto „Dizaino sparnai“ analizė

Atkreiptinas dėmesys, kad vertinant įmonės registracijos savivaldybę ir pramonės šaką nepastebėta jokių išskirtinimų, t. y. kad vienos specifinės kategorijos dizainas būtų vystomas tik tam tikro tipo įmonėse. Projekto veiklos pasiskirstė palyginti tolygiai. Pavyzdžiui, produkto, gaminio dizaino kategorijose dizaino sprendimus vystė 4 įmonės iš Vilniaus, 3 iš Kauno ir 3 iš kitų savivaldybių. Jų veikla buvo susijusi su aksesuarų, baldų, dažų, drabužių, higienos ir kosmetikos, maisto, medicinos ir tekstilės produkcijos gamyba. Taigi projekte dalyvavo įvairios įmonės, kurių vystomo dizaino kategorija nepriklausė nei nuo regiono, nei nuo ekonominio sektoriaus, kuriame jos veikia.

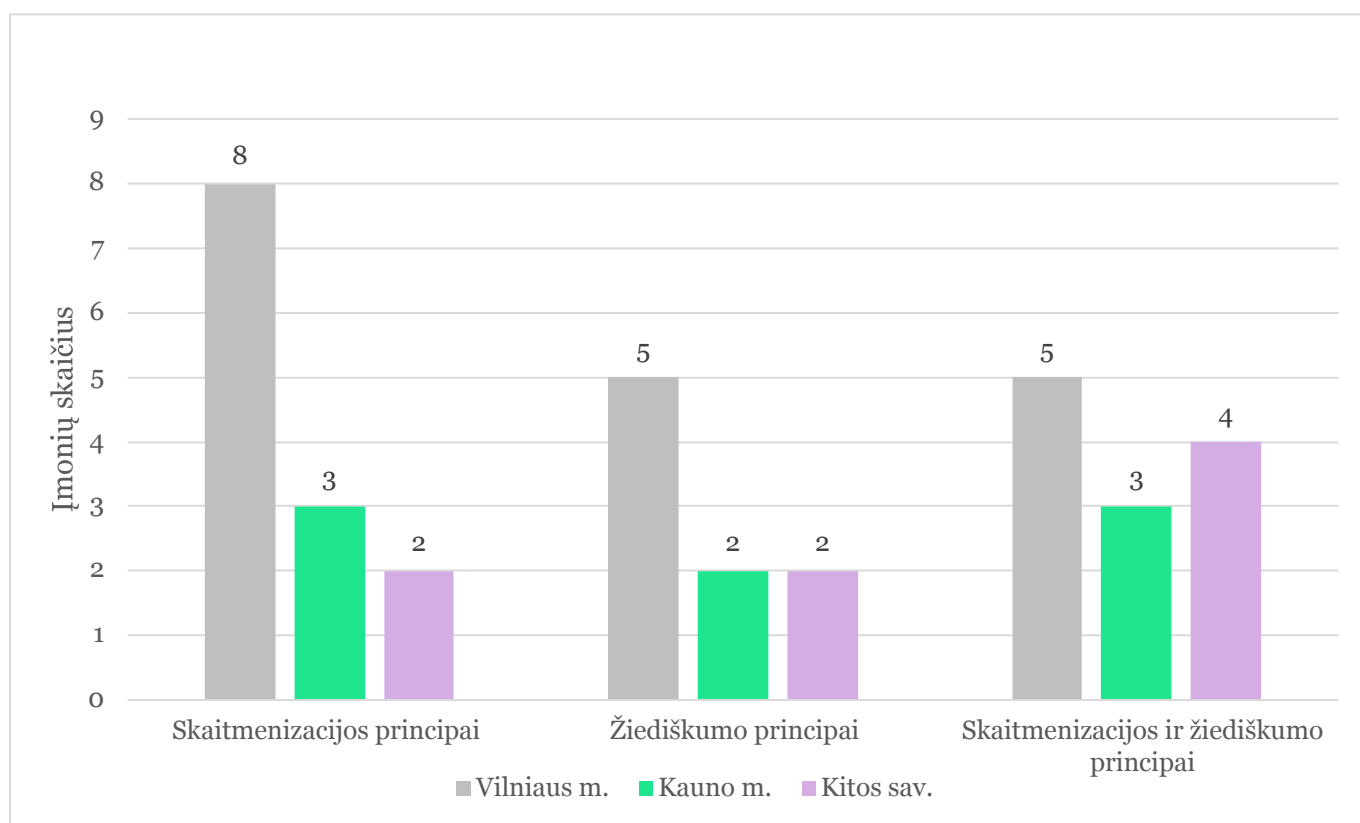
Vienas iš projekto „DS“ tikslų buvo siekti, kad įmonių dizaino sprendimai sietųsi su skaitmeninės arba žiedinės ekonomikos vystymo principais. Matoma, kad vystyti dizaino sprendimai pasiskirstė tolygiai. 13 iš 34 įmonių projekte „DS“ įgyvendino skaitmeninės ekonomikos, 9 iš 34 – žiedinės ekonomikos principais grįstus sprendimus, o likusiuose 12 iš 34 – abiejų tipų sprendimus (žr. 5 pav.).



5 pav. Įmonių kurti dizaino sprendimai grįsti skaitmeninės ir (arba) žiedinės ekonomikos principais ir projekto „Dizaino sparnai“ etapas, kuriame įmonės dalyvavo

3. Įgyvendinto projekto „Dizaino sparnai“ analizė

Lyginant tarp savivaldybių, išsiskyrė Vilniaus įmonės. Jos dažniausiai (13 iš 18, 72 proc. atvejų) siekė kurti dizaino sprendimus, susijusius tik su skaitmenizavimu arba tik su žiedišku. Kaune registruotos įmonės sprendimus įgyvendino tolygiau – 3 įgyvendino tik skaitmeninės ekonomikos, 2 – tik žiedinės, 3 – skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos dizaino sprendimus. Kitose savivaldybėse (be Vilniaus ir Kauno) sprendimai pasiskirstė vienodai. Pusėje (4 iš 8) siekta įgyvendinti abu sprendimus – ir skaitmenizavimą, ir žiedišumą, likusiose – tik vieną iš jų (žr. 6 pav.). Tyrejai mano, kad toks įmonių pasiskirstymas projekte „DS“ yra atsitiktinis, nes nė viename sektoriuje nė vienas iš sprendimų nebuvo vyraujantis. Pavyzdžiui, baldų, lazerių, maisto, higienos ir kosmetikos pramonės įmonės kūrė įvairius dizaino sprendimus, nesitelkė tik į kurį nors vieną. Kita vertus, galima daryti prielaidą, kad Vilniuje registruotos įmonės, pasirinkusios įgyvendinti vieną veiklą, buvo labiau identifikavusios savo poreikius, kitaip nei registruotos Kaune ir likusioje Lietuvoje.



6 pav. Įmonių kurti dizaino sprendimai grįžti skaitmeninės ir (arba) žiedinės ekonomikos principais ir įmonių registracijos savivaldybė

4. Tyrimo metodika ir etika

Vykdamas projekto „DS“ poveikio vertinimo tyrimą, surengta 1 grupinė diskusija su projekto mentorais, 5 pusiau struktūruoti interviu su projekte dalyvavusiais dizaineriais ir 6 pusiau struktūruoti interviu su projekte dalyvavusių įmonių atstovais.

Svarbus šio tyrimo proceso komponentas – grupinė diskusija su mentorais – leido tyrėjams geriau susipažinti su projektu „DS“ ir parengti tikslingus dizainerių ir įmonių klausimynus struktūruotiems interviu vykdyti (priedai Nr. 1 ir 2). Diskusija prieš sudarant klausimyną leido užtikrinti, kad tyrimas būtų ne tik metodologiškai patikimas, bet ir padėtų nustatyti įvairias iš pradžių galimai nepastebėtas perspektyvas ir įžvalgas.

Siekiant išsamiai ištirti projekto „DS“ poveikį, buvo pasirinktas kokybinio vertinimo metodas – pusiau struktūruotas interviu. Jis suteikia galimybę projekto įtaką vertinti analizuojant dizainerių ir įmonių požiūrį. Per pusiau struktūruotus interviu, naudojant atskirus klausimynus dizaineriams ir įmonėms (žr. priedus Nr. 2 ir 3), buvo siekiama detalizuoti: 1) kanalus, kuriais dalyvius pasiekė informacija apie projektą; 2) dalyvių lūkesčius dėl projekto; 3) projekto metu gautą naudą; 4) iškilusias problemas ir t. t. Interviu buvo vykdomi 2023 m. lapkričio–gruodžio mėn., naudojantis *Zoom* nuotolinių vaizdo konferencijų programa. Jų trukmė buvo nuo maždaug 30 min. iki 1,5 val.

Empirinės medžiagos analizė buvo atliekama laikantis teminės kokybinės duomenų analizės principų (Gubrium ir Holstein, 2002)¹⁰: duomenų surinkimas, duomenų kodavimas, duomenų skirstymas į potemes ir sugrupuotų duomenų analizė. Interviu duomenys buvo koduojami *MaxQda* programine įranga, nustatant svarbiausias temas ir išskiriant smulkesnes potemes. Potemės nustatytos naudojant indukcinę kokybinę turinio analizę, kai pirmiausia išskiriamos subkategorijos, o vėliau jos grupuojamos į bendresnes kategorijas, sukurtas naudojantis: 1) pokalbių medžiaga su projekto „DS“ organizatoriais (LKT atstovais); 2) pastebėjimais iš grupinės diskusijos su projekto „DS“ mentorais; 3) tyrėjų atlikta projekto „DS“ dokumentacijos analize. Iš gautų duomenų sudarytos kategorijos leido nustatyti reikšmingas temas bei aktualius aspektus ir numatyti tolesnę tyrimo kryptį.

Pažymėtina, kad, siekiant užtikrinti informantų konfidencialumą, vardai ir kita informacija, leidžianti identifikuoti konkrečius asmenis, pakeista į kodus D1, D2, D3 ir t. t., o įmonių į J1, J2, J3 ir t. t. Pateikiamų interviu ištraukų kalba netaisyta, nebent ji galėtų atskleisti konfidencialią informaciją. Tokiais atvejais duomenys nuasmeninti – konkretus vardas pakeistas, pavyzdžiui, į „dizaineris“, o produkto pavadinimas į „produktas“ ir t. t. Tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad jų dalyvavimas tyrime yra savanoriškas ir kad galima bet kuriuo metu iš jo pasitraukti. Gavus dalyvių sutikimą, interviu buvo įrašomi ir naudojami griežtai tik su tyrimu susijusiais tikslais. Šios publikacijos rengimo metu visi įrašai jau yra sunaikinti.

¹⁰Gubrium, Jaber F., Holstein, James A., 2002, „From the Individual Interview to the Interview Society“, *Handbook of Interview Research*, London: „SAGE Publications, Inc.“, 2–32, <https://dx.doi.org/10.4135/9781412973588.n3>

4. Tyrimo metodika ir etika

Dizainerių ir įmonių atranka pusiau struktūruotiems interviu

Į pusiau struktūruotus interviu buvo pakviesti dalyviai (dizaineriai ir įmonės), kurie projekto „DS“ metu:

1. vykdė veiklą (pagal įmonės registracijos vietą) Vilniaus m., Kauno m. arba vienoje iš likusių savivaldybių;
2. vystė bent vienos iš trijų kategorijų dizainą (produkto, gaminio dizainas (objektai): pramoninis dizainas; komunikacijų dizainas (vaizdai, žinutės): grafinių komunikacijų dizainas; procesų, paslaugų ir sąsajų dizainas (patirtys): strateginis dizainas);
3. taikė skaitmeninės ekonomikos, žiedinės ekonomikos ar abiejų sričių principus kuriant dizaino sprendimus.

Šie dizainerių ir įmonių atrankos pusiau struktūruotiems interviu kriterijai užtikrino, kad į tyrimą būtų įtraukti kuo įvairesni (pagal registracijos vietą, dizaino kategorijas ir įgyvendinamus sprendimus) dalyviai. Taip pat buvo numatytas tikslas apklausti dizainerius ir įmones, dalyvavusius kuriant tą patį dizaino sprendimą, kad sprendimas būtų įvertintas iš kelių skirtingų perspektyvų.

Remiantis išvardytais kriterijais buvo sudarytas 10 pagrindinių dizainerių ir 20 pagrindinių įmonių, su kuriomis dirbo 10 dizainerių, sąrašas. Atitinkamai sudarytas 5 atsarginių dizainerių ir 7 atsarginių įmonių, su kuriomis dirbo 5 atsarginiai dizaineriai, sąrašas. Iš šių dviejų sąrašų asmenys ir įmonės buvo kviečiami dalyvauti tyrime, pradedant nuo pirmo asmens sąrašė. Buvo numatyta pakviesti interviu dalyvauti 5 dizainerius ir 5 įmones. Jei dizaineris bendradarbiavo su dviem įmonėmis, į interviu buvo kviečiama tik viena įmonė (žr. priedą Nr. 1).

4. Tyrimo metodika ir etika

Dizainerių ir įmonių atranka pusiau struktūruotiems interviu

Nors planuota apklausti 5 dizainerius ir 5 įmones, kurie dalyvavo įgyvendinant tą patį dizaino sprendimą, galiausiai buvo apklaustos 6 įmonės ir 5 dizaineriai. Iš viso per interviu buvo aptarta ir gauta įžvalgų apie 10 iš 34 sukurtų dizaino sprendimų (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. 10 sukurtų dizaino sprendimų, apie kuriuos gauta dizainerių ir įmonių įžvalgų

Dizaino sprendimas	Ar apklaustas dizaineris?	Ar apklausta įmonė?	Įmonės registracijos savivaldybė	Pritaikyti principai	Dizaino kategorijos
1	✔ Taip	Ne	Vilnius	Skaitmeninės ekonomikos	Produkto, gaminio dizainas
2	✔ Taip	✔ Taip	Vilnius	Žiedinės ekonomikos	Komunikacijų bei produkto, gaminio dizainas
3	✔ Taip	Ne	Vilnius	Skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos	Procesų, paslaugų ir sąsajų dizainas
4	✔ Taip	✔ Taip	Kaunas	Skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos	Komunikacijų bei produkto, gaminio dizainas
5	✔ Taip	✔ Taip	Kaunas	Skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos	Procesų, paslaugų ir sąsajų dizainas
6	✔ Taip	Ne	Vilnius	Skaitmeninės ekonomikos	Procesų, paslaugų ir sąsajų dizainas
7	Ne	✔ Taip	Vilnius	Žiedinės ekonomikos	Komunikacijų dizainas
8	✔ Taip	Ne	Kita	Skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos	Komunikacijų bei procesų, paslaugų ir sąsajų dizainas
9	✔ Taip	✔ Taip	Vilnius	Skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos	Komunikacijų dizainas
10	✔ Taip	✔ Taip	Kita	Žiedinės ekonomikos	Komunikacijų bei produkto, gaminio dizainas

Įvertinus visų apklaustų dizainerių ir įmonių charakteristikas, buvo gauta visa reikiama informacija šiais aspektais:

1. Gautos bent 2 įžvalgos dėl dizaino sprendimų, kuriuos įgyvendinusios įstaigos registruotos: a) Vilniaus m. sav.; b) Kauno m. sav.; c) kitose savivaldybėse.
2. Gautos bent 4 įžvalgos dėl dizaino sprendimų, kurie buvo vystomi: a) komunikacijų, b) produkto, gaminio; c) procesų, paslaugų ir sąsajų dizaino kategorijose.
3. Gautos bent 2 įžvalgos dėl dizaino sprendimų, kuriais buvo vystomi: a) tik skaitmeninės ekonomikos; b) tik žiedinės ekonomikos; c) skaitmeninės ir žiedinės ekonomikos principais grįsti dizaino sprendimai.

Pažymėtina, kad per interviu dizaineriai dalijosi ne tik savo, bet ir kitų dizainerių patirtimi, kuri buvo išsakyta bendruose susitikimuose. Taigi dizainerių nuomonė apima ne tik jų asmeninę patirtį, bet ir yra dalinai susijusi ir su kitų dizainerių vertinimu.

5. Dizainerių interviu analizė

Apklaustų dizainerių charakteristikos

Apklaustų dizainerių charakteristikos:

- tiek vyrai, tiek moterys;
- turi mažai darbo patirties ir (arba) turi įvairios darbo patirties, ir (arba) jau yra dirbę pagal individualią veiklą, ir (arba) siekia praplėsti įmonių, su kuriomis bendradarbiauja, sąrašą;
- dalyvavo viename arba abiejuose projekto etapuose, t. y. bendradarbiavimo su dviem įmonėmis, o kiti – tik viename etape (dalyvavo projekte „DS“ tik su viena įmone);
- yra baigę dizaino studijas ne seniau nei prieš 5 metus.

Dizainerių interviu įvadinė dalis

Apklausiant 5 dizainerius buvo siekiama nustatyti pagrindinę iš projekto gautą naudą bei iškilusias su projekto įgyvendinimu susijusias problemas. Tiek nauda, tiek problemos buvo glaudžiai susijusios su dviem veiksniais: 1) dizainerių prieš projektą turėta darbo patirtimi; 2) komunikacijos, vykusios tarp dizainerių ir įmonių, pobūdžiu.

Kalbant apie pirmąjį veiksni, pažymėtina, kad, nors visus projekte dalyvavusius dizainerius galima laikyti pradedančiais, jų iki projekto įgyta darbo patirtis buvo labai skirtinga. Dizainerių patirties prieš prasidedant projektui lygis buvo apibrėžtas remiantis pačių informantų nuomone apie savo turimus darbo įgūdžius:

„ Aš jau anksčiau freelancinau, tai man nebuvo jokios baimės, kad nesugebėsiu padaryti. “

D1

„ Nes iki šiol freelancinau <...> kažkas tau padeda, patartina, padeda įsivažiuoti į visą tą kaip darbo rinką. “

D2

„ Tokios, kaip pasakyt, turėjau, bet kuklios. “

D3

„ Tai labai norėjosi tos tokios darbinės patirties ir atrodė, kad aš jos neturiu pakankamai, kad galėčiau gauti normalų darbą po studijų. “

D5

5. Dizainerių interviu analizė

Dizainerių interviu įvadinė dalis

Vėliau dizainerių darbo patirtis papildomai buvo išanalizuota pagal projektui pateiktą CV informaciją:

„ Įgyta plati patirtis dirbant
prie įvairiausių projektų <...> “

D1

„ Iki šio projekto dizaineris kaupė
patirtį teikiant platų dizaino
paslaugų spektrą įvairioms
įmonėms, pradedant mažom
dizaino agentūrom ir baigiant
skaitmeninio produkto startuoliu
užsienyje. “

D4

Galiausiai pagal patirtį dizaineriai buvo suskirstyti į dvi kategorijas:

1. turintys daug patirties: D1 ir D4 – plati, įvairiapusė patirtis;
2. turintys nedaug patirties: D2 – turi darbo patirties, tačiau ji, palyginti su pirmosios kategorijos dizaineriais, nedidelė; D3 ir D5 – beveik neturi darbo patirties.

Pažymėtina, kad, skirstant dizainerius į kategorijas, buvo vertinama ne tik jų darbo patirtis konkrečioje dizaino srityje ar pramonės šakoje, bet ir patirtis su klientais – kiek dizaineris įgyvendino darbo projektų, neatsižvelgiant į tai, ar projekte „DS“ įgyta nauja patirtis buvo toje pačioje dizaino srityje ar kitoje. Daroma prielaida, kad būtent skirtinga dizainerių darbo patirtis prieš projektą iš dalies lėmė skirtingas dizainerių patirtis projekto metu.

Kitas veiksnys, lemiantis tai, kaip dizaineriai mato projekto problemas ir naudą – įmonių bendradarbiavimas su dizaineriais projekto metu. Reikia pabrėžti, kad šis veiksnys vertinamas **iš dizainerių perspektyvos**. Kitaip tariant, tai yra subjektyvi dizainerių nuomonė apie įmonių motyvaciją ir jų įsitraukimą į projekto veiklas. Įmones pagal tai galima skirstyti taip:

1. motyvuotos įmonės, su kuriomis komunikacija vyko sklandžiai;
2. nemotyvuotos įmonės, su kuriomis buvo sunku komunikuoti.

Kadangi dalis dizainerių dirbo daugiau nei su viena įmone, dizaineriai nėra skirstomi pagal tai, ar jie dirbo su motyvuotomis ar nemotyvuotomis įmonėmis.

5. Dizainerių interviu analizė

Dizainerių interviu įvadinė dalis

Dizainerių interviu analizė struktūriškai apima aštuonias pagrindines dalis:

1. Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos.

Šioje dalyje aptariama, kokiais kanalais dizainerius pasiekė informacija apie projektą ir kokių lūkesčių jie turėjo prieš dalyvaudami projekte.

2. Projekto metu gauta nauda.

Šioje dalyje apžvelgiama individuali dizainerių patirtis ir jų iš projekto gauta nauda.

3. Mentorių vaidmuo.

4. Mokymai.

Šioje dalyje aptariami pagrindiniai mokymų pranašumai ir su jais susiję iššūkiai.

5. Bendradarbiavimo su įmonėmis specifika.

6. Problemos, susijusios su darbo organizavimu.

7. Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas.

8. Dizainerių pasiūlymai.

5. Dizainerių interviu analizė

1. Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos

Siekiant nustatyti pagrindinius projekto sklaidos kanalus, per kuriuos dizainerius pasiekė informacija apie projektą, padaryta išvada, kad vieno dominuojančio kanalo nebuvo. Vis dėlto galima išskirti dvi pagrindines tendencijas:

1. dizaineriai apie projektą sužinojo per mokymo įstaigas:

„ ir tiesiog vienas iš dėstytojų užsiminė apie tą projektą <...> “
D2

2. suveikė vadinamasis sniego gniūžtės efektas, t. y. apie projektą dizaineriai sužinojo per pažįstamus arba socialinius tinklus:

„ man atrodo, mano mama atsiuntė man nuorodą <...> “
D1

„ iš Facebook grupės Gatvės dizainas “
D4

Taigi galima daryti prielaidą, kad prie sėkmingos projekto sklaidos labiau prisidėjo ne oficialūs reklaminiai kanalai, o neformali komunikacija „iš lūpų į lūpas“.

Kadangi yra vertinamas pirmasis, pilotinis projektas „DS“, pastebėta, kad šitai taip pat turėjo įtakos dizainerių išankstiniams lūkesčiams – juos suformuoti dizaineriams nebuvo lengva. Vis dėlto matoma, kad dizainerių lūkesčiai dėl projekto naudos skyrėsi. Vieni iš anksto teigiamai vertino projekto naudą, kiti buvo neutralūs, o treči – buvo skeptiški ir iš projekto pernelyg daug nesitikėjo. Pažymėtina, kad lūkesčiai dėl potencialios projekto naudos nepriklausė nuo dizainerių sukauptos darbo patirties. Pavyzdžiui, nors informantų D1 (turėjo patirties) ir D3 (beveik neturėjo patirties) patirties lygis buvo skirtingas, tačiau abiejų požiūris į galimą projekto naudingumą buvo neutralus arba jie naudos beveik nesitikėjo:

„ Man atrodo, turėjau labai mažai lūkesčių <...> “
D1

„ <...> lūkestis buvo papulti į projektą “
D3

5. Dizainerių interviu analizė

1. Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos

Tarp pagrindinių teigiamų lūkesčių buvo noras gauti vertingų įžvalgų ir darbo patirties. Vienas iš būdų tai pasiekti – bendradarbiauti su vyresniu, labiau patyrusiu profesionalu:

„Turbūt taip mano vienas didžiausių ekspektacijų buvo, ko aš tikėjausi, tai padirbti su vyresniu už save, geriau patyrusiu specialistu, dizaineriu, ir būtent šitas projektas man tai šitą galimybę suteikė ir išmokė semtis tos patirties.“

D4

Taip pat svarbus buvo bendrystės ir palaikymo aspektas – siekis įgyti patirtį saugioje aplinkoje:

„Iki šiol freelancinau, tai tiesiog norėjau susipažinti su ta patirtimi saugioje aplinkoje, kur tu kartu esi su mentoriumi, kur kažkas tau padeda, patartina, padeda įsivažiuoti į visą tą kaip darbo rinką vadinamąją.“

D2

Šie pavyzdžiai rodo, kad lūkesčiai dėl projekto nepriklauso nuo patirties lygio. Tačiau pažymėtina, kad pastebėtas skirtumas tarp dizainerių, kurie apie projektą sužinojo per mokymo įstaigas, ir tų, kurie informaciją gavo iš pažįstamų. Pastarieji puoselėjo mažiau lūkesčių nei tie, kurie su projektu buvo supažindinti oficialiai. Taigi skirtingi dizainerių lūkesčiai buvo nulemti nevienodo informuotumo lygio ir skirtingų informacijos sklaidos kanalų.

5. Dizainerių interviu analizė

2. Projekto metu gauta nauda

Per interviu dizaineriai išskyrė naujus projekto metu įgytus įgūdžius, patirtis ir žinias. Visa tai kartu tyrime vadinama nauda, kurią dalyviai gavo projekto metu. Svarbu atkreipti dėmesį, kad visi dizaineriai kaip naudingus įvardijo tuos pačius dalykus, tačiau juos grindė skirtingu turiniu ir pabrėžė skirtingus aspektus. Pavyzdžiui, vienas pagrindinių dizainerių nurodytų naudingų dalykų buvo nauja patirtis. Nors ją nurodė visi dizaineriai, pastebėta, kad kiekvienas ją suvokia ir interpretuoja skirtingai. Vieniems nauja patirtis buvo glaudžiai susijusi su dizaino žiniomis ar platesniu dizaino srities supratimu, kitiems – su galimybe kurti naujus produktus, įžengti į nepažintus, anksčiau neišbandytus verslo ar pramonės sektorius, dar kitiems – su bendradarbiavimu / darbu kartu su kitais savo srities profesionalais. Ši perspektyvų įvairovė atskleidė dizainerių patirties, požiūrių ir prioritetų skirtumus.

Dizaineriai, kurie turėjo mažiau patirties, kalbėdami apie patirtį iš esmės omenyje turėjo naujas dizaino žinias, dažniausiai – išbandytas naujas dizaino sritis, pavyzdžiui:

„daugiau paliečiau sričių gal su kuriomis nelabai esu susidūręs anksčiau.“

D2

„prisiliečiau prie tokios srities, kurios neturėjau patirties jai.“

D3

Vienam iš dizainerių ši nauja patirtis netgi leido pakeisti dizaino sritį:

„tai, žodžiu, gal tie Dizaino sparnai net šiek tiek ir pakeitė profilį bendrą.“

D5

Daugiau patyrusiems dizaineriams projektas „DS“ suteikė platesnę patirtį ne tik dizaino, bet ir vadybos srityje:

„Išmokau nemažai pamokų vertingų. Kaip bendrauti su klientu, kaip valdyti laiką, kokias strategijas taikyti ir taip toliau, ir panašiai.“

D5

5. Dizainerių interviu analizė

2. Projekto metu gauta nauda

inžinerijos srityje:

„ Man šiek tiek teko su vienu projektu daugiau inžinerijos padaryti, komponentų rasti ir skaičiuoti, ar ten sueina geometrija. “

D1

Taip pat labiau patyrę dizaineriai įgytą patirtį buvo linkę vertinti ne tik per naujus įgūdžius ar žinias, bet ir kiek praktiškiau, pavyzdžiui, kaip naują įrašą savo CV ar kompetencijų aplanke. Be kita ko, pastebėta, kad šiems specialistams svarbesni buvo ne nauji išmokti konkretūs dalykai, o galimybės bendrauti:

„ Padirbti su dviem įmonėm. Tai yra daug patirties labai per labai trumpą laiko tarpą “

D4

kurti:

„ kažką tikrai naujo ir originalaus <...> “

D1

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausia dizainerių nurodyta projekto nauda buvo naujos patirties įgijimas. Tiesa, šios naudos suvokimas reikšmingai skyrėsi pagal dizainerių sukauptos profesinės patirties lygį. Mažiau patyrę ir mažiau įgūdžių turintys dalyviai iš esmės tęsė universitete pradėtą mokymosi procesą, įgavo naujų žinių ir tyrinėjo nepažįstamas sritis. Labiau patyrę dizaineriai naują patirtį vertino plačiau ir dažnai praktiškiau, ne tik tiesioginiame veiklos lauke: 1) kaip naujus įgūdžius kitose, ne dizaino srityse (vadyboje, inžinerijoje); 2) kaip naują įrašą savo CV ar kompetencijų aplanke. Kitaip tariant, šie dizaineriai labiau vertino ne patį mokymosi procesą (universiteto prasme), o naują praktinę darbo patirtį. Žinoma, skirtumas tarp labiau patyrusių ir mažiau patirties turinčių dizainerių nėra griežtas – tikėtina, jog nepriklausomai nuo to, kad dizaineriai skirtingai apibrėžė projekto naudą, įgyti pranašumai buvo kompleksiniai ir įvairiapusiški. Tad projektą galima traktuoti kaip universalų, mat net ir įvairios patirties turintys dizaineriai galėjo įgyti tai, ko tuo karjeros laikotarpiu jiems labiausiai reikėjo.

5. Dizainerių interviu analizė

2. Projekto metu gauta nauda

Kaip naudingą dalyką galima išskirti ir postūmį karjere. Vieni dizaineriai po projekto įkūrė naują įmonę, kitiems projektas leido susirasti naują darbo vietą:

„ Iš principo va šita metų patirtis Dizaino sparnuose leido įsidarbinti įmonėje ir ten tapau grafikos dizaineriu. “

D5

didžioji dalis tęsė darbus su įmonėmis, su kuriomis bendradarbiavo projekto metu:

„ Taip, su įmone tęsiu toliau, pilnai bendradarbiavimas vyksta, toliau kuriasi daugiau produktų. “

D2

Kitas svarbus projekto pranašumas, kurį ne kartą minėjo dizaineriai – bendruomenės susikūrimas. Šiuo atveju vėl pastebėta anksčiau aptarta skirtis tarp mažiau ir labiau patyrusių dizainerių. Mažiau patyrę dizaineriai pabrėžė bendruomenės kaip grupės, kurioje gali tobulėti, svarbą. Kitaip sakant, jie turėjo galimybę mokytis ne tik darbo su įmonėmis ar mentoriais metu, bet ir iš savo kolegų:

„ Ką tik baigę jaunieji dizaineriai, pradedantieji dizaineriai, jie yra labai dar vieniši savo kūrybiniam lauke. <...> bendruomenės turėjimas, kitų dizainerių, tu gali parašyti, pavyzdžiui, ir paklausti, va, ką mano toks ar toks vat dizainas <...> “

D3

Labiau patyrę dizaineriai taip pat pabrėžė bendruomenės svarbą, tačiau, kitaip nei mažiau patyrusiems kolegoms, bendruomenė jiems reiškė „didesnį užnugarį“, „palaikymą“, naudingas pažintis:

„ Sutikau naujų bendraminčių šitam projekte, su kuriais nusprendėme <...> bandyti įmonę įkurti. “

D4

5. Dizainerių interviu analizė

2. Projekto metu gauta nauda

Tai, kad tiek mažiau patirties, tiek daugiau patirties turintys dizaineriai pabrėžė projekto metu susibūrusios bendruomenės svarbą, leidžia daryti išvadą, kad tokios profesionalų „iš skirtingų miestų, iš skirtingų universitetų <...>“ (D5) bendruomenės yra labai reikalingos, tačiau jų trūksta. Projektas „DS“ šį trūkumą bent iš dalies padėjo spręsti. Taip pat pastebėta, kad toks projektas ypač labiau patyrusiems dizaineriams yra savotiškas verslo inkubatorius – jis padeda rasti bendraminčių naujoms verslo idėjoms įgyvendinti. Taigi projektą „DS“ reikėtų vertinti ne tik kaip atskirų dizainerių, kurie mokosi iš mentorių ir kuria produktus įmonėms, tobulėjimo procesą – projektas skatina bendruomenės formavimąsi, o tai lemia sklandesnį tiek pačios dizaino bendruomenės, tiek sektoriaus tarpusavio bendradarbiavimą.

Apibendrinant paminėtina, kad du pagrindiniai naudingiausi dalykai, kuriuos nurodė dizaineriai, buvo nauja patirtis ir bendruomeniškumo jausmas. Juos dizaineriai pabrėžė nepriklausomai nuo savo turimos patirties ir nepriklausomai nuo to, kad jų požiūris ar vertinimo perspektyva kartais smarkiai skyrėsi.

Toliau aptariami pagrindiniai aspektai, lėmę dizainerių nurodytą projekto naudą. Svarbiausi iš jų: mentorių vaidmuo, tiesioginis darbas su įmonėmis ir mokymai.

3. Mentorių vaidmuo

Galima teigti, kad mentoriai buvo vieni svarbiausių projekto veikėjų, padėjusių dizaineriams gauti ankstesniame skyriuje aptartą naudą. Mentorių užduotis buvo perduoti profesionalią patirtį. Vieniems dizaineriams mentoriai atliko mokytojo ar vyresnio partnerio vaidmenį, t. y. nukreipdavo dizainerio sprendimus tinkama linkme:

„ nukreipdavo reikiama kryptimi <...> “
D2

„ nu jisai toks kaip creative director pabuvo. “
D1

kiti iš mentorių sėmėsi patirties:

„ Padirbus su profesionalesniu už save dizaineriu, gavus tą mentorystę, iš tikrųjų išmokau nemažai pamokų vertingų. “
D4

5. Dizainerių interviu analizė

3. Mentorių vaidmuo

Kitas svarbus mentorių vaidmuo išryškėjo, kai dizaineriai susidurdavo (ar tikėdavosi, kad susidurs) su problemomis bendraudami su įmonėmis. Kartais mentoriai tapdavo tarpininkais tarp dizainerio ir įmonės:

„Mentoriai susitikimuose kartais su įmone, tai palaiko struktūrą ir užnugarį, ir jeigu klientas nori per daug ir per greitai jie sako, ne, čia taip nedarom, nenormalu.“

D1

Kitais atvejais mentoriai atlikdavo patarėjo vaidmenį, kai dizaineriai prieš susitikdami su įmone norėdavo sužinoti jų nuomonę kaip dizaino specialistų, nes jaudindavosi dėl savo pasiektų rezultatų. Visa tai leidžia teigti, kad mentoriai buvo esminė projekto grandis, jungianti naujas patirtis ir bendruomeniškumą bei skatinanti sklandų visų šalių bendradarbiavimą.

Pažymėtina, kad, nors dizaineriai mentorių pastangas vertino teigiamai, tačiau kai kurie nurodė projekto įgyvendinimo metu susidūrę su tam tikrais iššūkiais. Vienas dažniausiai minimų su mentorių darbu susijusių trūkumų buvo tas, kad dizaineris ir mentorius buvo iš skirtingų dizaino sričių

„Tarkim, dizaineris, kuris daro komunikacijų dizainą, gauna mados dizaino mentorę <...>“

D2

„tikrai buvo tokių atvejų, kad nu neišeina susikomuokot, neišeina susikalbėt, ir, pavyzdžiui, skirtingos visiškai dizaino sritys.“

D5

Projekto metu, antrajame etape 3 mėnesiams buvo pasamdytas UX/UI specialistas, kad galėtų konsultuoti dizainerius, tačiau vis tiek sulaukta kritikos, kad dizainerių atstovaujamos dizaino srities mentorių projekte iš viso nebuvo:

„Jeigu yra, tarkim, tokia specialybė kaip UX/UI dizainas, tai būtų labai gerai, jeigu būtų ir mentorius UX/UI dizainerio, nes šito nebuvo.“

D4

5. Dizainerių interviu analizė

3. Mentorių vaidmuo

Apibendrinant galima teigti, kad dizainerių atsiliepimai apie darbo su mentoriais patirtį yra teigiami. Pastebėta, kad skandžiai vykstant projekto veikloms mentoriai dažniau būdavo apibūdinami kaip konsultantai ar aukštesnio lygio mokytojai, o kai pasitaikydavo probleminių situacijų, mentoriai dažniau būdavo laikomi tarpininkais, į kuriuos kreipiamasi pagalbos dėl problemos sprendimo. Tai rodo, kad mentorių vaidmuo itin reikšmingas, jų nuo situacijos priklausantis įnašas buvo reikalingas viso projekto metu. Vienintelis neigiamas aspektas, kurį paminėjo dizaineriai – mentorių pozicijų trūkumas, mat ne visiems dizaineriams buvo paskirti jų dizaino srities mentoriai arba konkrečių dizaino sričių mentorių projekte išvis nebuvo. Pažymėtina, kad tai yra ne mentorių asmeninių kompetencijų trūkumo, o projekto organizavimo klausimas.

4. Mokymai

Projekto metu organizuoti mokymai gali būti apibūdinami kaip svarbus dizainerių gautos naudos šaltinis. Dizaineriai išskyrė įvairius jiems labiausiai patikusius mokymus (, UX/UI dizainas, tvarumo ir verslumo temos). Vieniems patiko, pavyzdžiui:

„ verslumo marketingas, kažkas taip. Ten kažkaip pasakydavo įdomių tokių, nišinių dalykų, tada klausdavo visų, ir tada prasidėdavo įdomi diskusija ir nueidavom į temas, kur tai grupei žmonių yra įdomiausia. Tai man šitie labiausiai patiko. “

D1

kiti teigė: „dar labai padėjo ir mokymai patys su UX/UI sritimi susiję <...>“ (D2); o tretį sakė, kad patiko „iš tikrųjų ypatingai apie tvarumą mokymai <...>“ (D3).

Kaip išimtinai gerus visus mokymus nurodė tik nepatyrę dizaineriai: „šiaip mokymai labai faini“ (D5), „<...> mokymai labai geri ir kokybiški“ (D3). Labiau patyrę dizaineriai bent dalį mokymų kritikavo: „Man atrodo, pusė buvo žiauriai įdomūs, pusė – nieko naujo. Bent man asmeniškai.“ (D1)

Nepaisant skirtingų nuomonių, bent dalis mokymų patiko be išimties visiems apklaustiems dizaineriams. Atkreiptinas dėmesys, kad dizainerių įvardyti mokymų pranašumai tiesiogiai priklauso nuo dizainerių sukauptos patirties – kuo patirtis mažesnė, tuo daugiau mokymai suteikia pridėtinės vertės ir yra palankiau vertinami. Bandant nustatyti palankiausiai vertinamus mokymus, pastebėta, kad dizaineriams patikusių mokymų įvairovė itin plati ir aiškių tendencijų dėl mokymų kokybės įžvelgti nepavyko.

5. Dizainerių interviu analizė

4. Mokymai

Su mokymais susijusios problemos apima: 1) mokymų turinį; 2) mokymų organizavimo procesą. Mokymų turinį ir jų kokybę kritikavo tik nedidelė dalis dizainerių: „<...> tik kad gal ta lektorė nebuvo labai kompetentinga <...>“ (D4). Tai leidžia daryti išvadą, kad projekto metu vykdyti mokymai buvo pakankamai kokybiški, tik daugiau patirties turintiems dizaineriams jie davė mažiau naudos. Kur kas daugiau problemų kilo dėl mokymų organizavimo. Kaip svarbiausia problema nurodyta pasikartojantys mokymai I ir II projekto etapuose: „<...> tai kas nepatiko, kad kartojasi ta pati identiška programa, identiškos užduotys ir antrojo to projekto metu“ (D2), „<...> antras kai buvo etapas, jie kartojosi tie mokymai“ (D4). Antra su mokymų organizavimu susijusi problema buvo įmonių neįsitraukimas į grupinius mokymus. Dėl to dizaineriai susidūrė su tam tikrais iššūkiais įgyvendindami užduotis:

„ <...> pusė užduočių yra su savo įmonės atstovu <...> ir tos įmonės atstovo nėra. Tai tu tada arba jungiesi prie kitų, kas iš esmės jau yra toksai iš bėdos, arba sėdi vienas ir ten kažką bandai išmąstyti. <...> Ir čia ne tik mano, ten labai daug nebūdavo įmonių. Tai va, gal koks trūkumas. “

D5

Dizaineriai negalėjo visų įgytų žinių išbandyti praktiškai: „Ir aš neturėjau kaip pritaikyti tų žinių einamuoju momentu, nes tie mokymai buvo įdomūs dėl to, kad dizaineriai kartu su klientais iš karto galėdavo taikyti einamuoju metu.“ (D3)

Apibendrinant galima teigti, kad mokymai davė naudos visiems dizaineriams, tačiau didžiausią – tiems, kurie turi mažesnę patirtį ir (arba) dalyvavo mokymuose kartu su jiems priskirtomis įmonėmis. Išreikšta kritika dėl mokymų dažniausiai buvo susijusi ne su jų kokybe, o su mokymų organizavimu – kai jie kartojosi ar į grupinius mokymus neatvykdavo įmonių atstovai.

5. Dizainerių interviu analizė

5. Bendradarbiavimas su įmonėmis: pagrindinės problemos ir pranašumai

Kaip jau minėta anksčiau, įmones iš dizainerių perspektyvos galima skirstyti į motyvuotas, linkusias bendradarbiauti ir nemotyvuotas. Nepasitaikė tokių atvejų, kai abi su konkrečiu dizaineriu bendradarbiavusios įmonės būtų nemotyvuotos, todėl dizaineriai turėjo galimybes palyginti skirtingas patirtis. Ši įmonių nemotyvacija pasireiškė dizainerių ignoravimu: „<...> man tiesiog dvi savaites neatsakydavo į skambučius“ (D1), „<...> mes dažnai kviesdavom juos į susitikimus, bet labai labai dažnai net į žinutes būdavo neatsakoma.“ (D2) Atliekant tyrimą gauta informacija atskleidė, kad kartais įmonių pasyvaus bendravimo problemų negalėjo išspręsti net mentorius: „<...> galiausiai tiesiog nuvažiavau tiesiai į ofisą vidury dienos ir sakau, tai ką veikiam? Sako, ai, sorry, mes čia užsiėmę su kitu projektu.“ (D1) Toks nesklandaus bendravimo pavyzdys leidžia manyti, kad įmonių pasyvumas turėjo neigiamą įtaką tiek dizainerių atliekamam darbui ir jų terminams: „<...> jie paskutinę savaitę realiai jau iš tikrųjų pasižiūrėjo į tą sukurtą produktą“ (D2), tiek galutiniams rezultatams. Taip pat pažymėtina, kad su nemotyvuotomis įmonėmis susidūrė ir tie dizaineriai, kurių įspūdžiai bendradarbiaujant su kitomis įmonėmis buvo teigiami. Tai leidžia daryti išvadą, kad minėtos problemos kilo būtent dėl įmonių, o ne dizainerių kaltės: „<...> ir jeigu jiems nerūpi, ar aš turiu stengtis?“ (D1)

Dar kelios rečiau minėtos dizainerių problemos buvo susijusios ne su įmonių motyvacija, o su skirtingu požiūriu į kūrybinius procesus. Pavyzdžiui, poreikių ir dizainerių galimybių neatitikimas: „<...> labai norėjo daug <...>, į kompromisus nelabai galbūt ėjo“ (D4), ginčai dėl projekto įgyvendinimo eigos: „<...> aš pasigedau, kad jie pabandytų paeksperimentuoti <...> bet šiuo atveju negalėjau nieko <...> (D3). Kai kurios įmonės skeptiškai vertino dizaino tyrimų svarbą:

„ Tarkim, mano įmonė taip pat, antroji įmonė, nelabai suprato, kam reikalingi interviu, kam reikalingas tas dizaino tyrimas. Sako, čia mums nieko nereikia, pas mus ten taip ir taip, ir tiesiog nieko tu čia negaišk laiko. “

D2

Kadangi tokio pobūdžio problemos buvo retos, galima daryti prielaidą, kad tai yra darbo procese neišvengiami kūrybiniai ginčai, o ne su projekto „DS“ procesais susijusi problema.

Apibendrinant darytina išvada, kad įmonių motyvacija ir siekis bendradarbiauti gali būti apibūdinami kaip veiksniai, lemiantys sėkmingą procesą. Skirstymas į motyvuotas ir nemotyvuotas įmones atskleidžia apčiuopiamas pasyvaus bendravimo pasekmes tiek darbo eigai, tiek rezultatams ir išryškina įmonės įsitraukimo svarbą. Taip pat paminėtina, kad požiūrio į kūrybinius procesus skirtumai gali pakenkti procesui, todėl būtinas poreikių, galimybių ir lūkesčių suderinimas prieš pradėdant veikti.

5. Dizainerių interviu analizė

5. Bendradarbiavimas su įmonėmis: pagrindinės problemos ir pranašumai

Kad patirtos su įmonėmis susijusios problemos / iššūkiai nebuvo esminiai, rodo tai, jog didžioji dauguma dizainerių tęsė bendradarbiavimą su įmonėmis: „<...> taip, tęsiu toliau, pilnai bendradarbiavimas vyksta“ (D2), „<...> pirmoji įmonė, su kuria dirbau, neperseniausiai susisieki su manimi, ar norėčiau tęsti darbą toliau“ (D4), „labai, man atrodo, mano atveju, labai papuolė geros įmonės, labai bendraujančios, labai draugiškos, labai stengiasi palaikyti ryšį“ (D5). Nustatyta, kad net ir tie dizaineriai, kurie su įmonėmis nebedraudžia, kaip nebendravimo priežastį nurodė ne neigiamas patirtis, bet poreikio nebuvimą, nes „<...> jie turi pas save viduje dirbantį dizainerį“ (D3).

Didžioji dauguma dizainerių projekto metu vykusį bendradarbiavimą su įmonėmis apibūdina kaip teigimą. Mažiau prieš projektą patyrę dizaineriai bendradarbiaujant su įmonėmis įgytą patirtį įvardijo kaip naujas žinias, pavyzdžiui, „prisiliečiau prie tokios srities, kurios neturėjau patirties jai“ (D3), „nes man tai atrodydavo tamsus miškas, kažkaip neįsivaizduodavau, nuo ko netgi pradėti“ (D2), o daugiau patyrę dizaineriai bendradarbiaujant su įmonėmis įgytą patirtį vertino abstrakčiau, pavyzdžiui, „<...> mano antra įmonė labai gera pasitaikė <...>“ (D4). Tai iš esmės sutampa su ankstesniame poskyryje aptarta dizainerių bendrai iš projekto gauta nauda ir jos turinio suvokimu. Kitaip tariant, mažiau patirties turintys dizaineriai įmonėse įgijo naujų įgūdžių, o daugiau patirties turintys dizaineriai praplėtė savo CV, pavyzdžiui: „tie produktai mano portfolio gerai atrodys“ (D1), užmezgė ateities bendradarbiavimo galimybes ar pagerino turimus praktinius įgūdžius.

6. Projektinės veiklos problemos

Dauguma problemų, kurios kilo dizaineriams įgyvendinant projekto reikalavimus, yra tipinės projektinės veiklos problemos. Pavyzdžiui, keletas dizainerių išskyrė darbo planavimo iššūkius. Jie susidūrė su sunkumais numatant, kiek užtruks viena ar kita užduotis, todėl skeptiškai vertino išankstinio plano sudarymo naudą:

„ <...> toks etapas truks tiek laiko, tas etapas tiek ir tiek laiko buvo. Tai šitie praktiškai beveik niekada nepasiteisino, bent jau man. “

D4

„ <...> buvo tai, kad truputėlį mes susidarėm planą pradžioj ir tas planas pagal datas jisai keitėsi. Tai mes, kaip pasakyt, nėjom nusistatytais terminais ir ten truputėlį tada jau darėm pagal save. “

D3

5. Dizainerių interviu analizė

6. Projektinės veiklos problemos

Kita su veiklų planavimu susijusi problema buvo ta, kad, keletu dizainerių nuomone, rezultatų pristatymai buvo per dažni:

„projekto visiškai duoti iššūkiai buvo tos prezentacijos gan dažnos, kurias tikrai reikėdavo dažnai pristatyti, ką padarei. Tai kartais atrodydavo, kad nėra tokio didelio, dar nepraėjo tiek daug laiko ir dar nepadarytas toks didelis indėlis, kad aš turėčiau ką pristatyti naują <...>“

D5

Viena vertus, toks organizavimo trūkumas yra organizatorių atsakomybė, kita vertus, planuoti savo veiklas ir skirti pakankamai laiko dizaino sprendimams plėtoti ir pristatyti yra ir paties dizainerio atsakomybė. Kartu tam įtakos turi ir įmonės – jos gali sukelti sunkumų prognozuojant ne tik poreikius, bet ir įsitraukimą į projekto veiklas, keisti ar neteisingai numatyti įvykdymo terminus. Svarbu pažymėti, kad šios problemos kilo ne visiems dizaineriams, todėl gali būti susijusios ir su individualiais laiko planavimo gebėjimais. Atkreiptinas dėmesys, kad įvertinus poreikį, laiko planavimo mokymai buvo įtraukti į projekto „DS“ mokymų sąrašą.

Vienintelė atliekant tyrimą išryškėjusi projektinės veiklos problema, kurią galima laikyti specifine būtent projektui „DS“, buvo susijusi su atsakomybe:

„<...> man nelabai aišku, kas prieš ką atsakingas yra. Ar aš kai padarau, aš turėčiau atsiskaityt mentoriui, ar įmonei. Ir jeigu išsiskiria jų nuomonės, tai kam tada? Bet įmonė atsakinga projektui, bet projektas yra tam, kad įvyktų produktas.“

D1

Jai išspręsti reikalinga geresnė projekto „DS“ organizatorių komunikacija (LKT). Pažymėtina, kad šis iššūkis nesutrukdė sėkmingai sukurti dizaino sprendimų, jo rezultatais įmonė buvo patenkinta (įvertinus tiek pateiktą ataskaitą, tiek interviu metu gautą informaciją).

5. Dizainerių interviu analizė

7. Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas

Kaip jau minėta, vienas projekto „DS“ tikslų buvo siekti, kad įmonių dizaino sprendimai sietųsi su skaitmeninės arba žiedinės ekonomikos principų įgyvendinimu, todėl projekto metu dizaineriai kūrė dizaino sprendimus grįstus skaitmeninės ir (arba) žiedinės ekonomikos principais.

Su skaitmenizavimo sprendimais dirbusiems dizaineriams, skirtingai negu tiems, kurie dirbo su žiediškumo sprendimais, jokių specifinių problemų nekilo. Tai galima paaiškinti tuo, kad skaitmenizavimas yra šių dizainerių profesinė kryptis. Dizaino sprendimo kūrimas žiedinės ekonomikos principais (papildomas tam tikros dizaino rūšies reikalavimas) daugeliui dizainerių buvo naujovė ar sukėlė tam tikrų kūrybinių problemų. Visų pirma, norint atitikti žiediškumo reikalavimus, būtina išmanyti ne tik bendrus žiedinės ekonomikos principus, bet ir specifinius aspektus, susijusius su atskirais produktais: „<...> iš pradžių sudėtinga surasti, kas galėtų būti tvariau <...>“ (D2), „<...> čia iš tikrųjų buvo žiauriai daug naujo <...>“ (D5).

Patiems dizaineriams šie iššūkiai atrodė nors ir sudėtingi, bet svarbūs ir prasmingi:

„ <...> bet man, kaip dizaineriui, kur aš matau, kad darau daiktus ir jie eikvoja resursus, tai visą laiką yra klausimas, automatiškai realiai. “

D1

Prie žiediškumo svarbos suvokimo bent iš dalies prisidėjo sėkmingi mokymai apie žiedinę ekonomiką.

Dizaineriai atkreipė dėmesį, kad įmonių požiūris į žiedinės ekonomikos principų taikymą varijavo. Vienos pačios įsitraukdavo į procesus ir „tikrai nuoširdžiai norėjo pagerinti savo situaciją“ (D2), kitos į šiuos reikalavimus žvelgė skeptiškai arba formaliai, pavyzdžiui: „Iš įmonių pusės tai nebuvo, tiesiog norėjo produktų ir pinigų, man atrodo.“ (D1) Tai, žinoma, priklausė ne tik nuo asmeninio įmonės atstovų požiūrio, bet ir nuo pačios įmonės tipo. Pavyzdžiui, viena įmonė „<...> labai suprato <...> jie į tą natūralumą, tvarumą labai kreipia, nori kreipti dėmesį“ (D5).

Apibendrinant galima teigti, kad, nors įgyvendindami žiedinės ekonomikos principus dizaineriai ir susidūrė su tam tikrais iššūkiais, žiediškumą jie suvokė kaip svarbų tiek etine, tiek profesine prasme. Dizainerių nuomone, tai tampa nebeišvengiama gyvenimo dalimi ir į tai „<...> kuo toliau, tuo mažiau įmanoma darosi neatsižvelgt“ (D1).

5. Dizainerių interviu analizė

8. Dizainerių pasiūlymai, kaip tobulinti projektą

Dizainerių pateiktus pasiūlymus dėl reikalingų projekto patobulinimų galima skirstyti į dvi pagrindines grupes: 1) konkrečių problemų, su kuriomis dizaineriai susidūrė, sprendimai; 2) darbo veiklos patobulinimai.

Daugiausia su problemų sprendimu susijusių pasiūlymų gauta dėl geresnio mentorių parinkimo – kad jie atitiktų dizainerių specializacijas. Taip pat dažnai išsakytas pasiūlymas – turėti UX/UI dizaino mentorių: „<...> būtų labai gerai, jeigu būtų ir mentorius UX/UI dizainerio, nes šito nebuvo.“ (D4) Dar vienas pasiūlymas buvo dėl papildomų atrankos kriterijų – kad būtų apsaugota nuo nemotyvuotų įmonių: „<...> kažkokie kitokie turėtų būti keliami kriterijai įmonėm <...>“ (D5), t. y. kad motyvacija būtų išsiaiškinta jau per atranką.

Kitas pasiūlymas, kaip spręsti projekte iškilusias problemas, buvo susijęs su aiškesne projekto dokumentacija, kurioje būtų paaiškinta, kur ir kokią informaciją reikia užpildyti: „Tai galbūt kažkaip tai galima būtų ar paruošti kažkokį tai PDF kažkokį tai kaip panelį ar kažką tokio, kad su parašymais, komentarais, čia rašytis šita, šito rašyti nereikia, čia taip rašyti.“ (D4) Galima teigti, kad projekto dokumentacijos patobulinimas, pateikiant aiškias instrukcijas ir patikslinant informacijai įvesti skirtas vietas, gali padėti išvengti sunkumų, užtikrinti sklandesnį projekto vykdymą ir geresnį suinteresuotųjų šalių bendravimą.

Nors neįvardytas kaip pasiūlymas, bet buvo išreikštas pageidavimas, kad projekto organizatoriai skirtų daugiau dėmesio dizainerių ir įmonių atitikčiai ir atsižvelgtų į tai, ką dizaineris nori dirbti, nes ne visiems dizaineriams patiko atsitiktinis priskyrimas tam tikrai įmonei:

„ Jeigu aš nenoriu, jeigu, pavyzdžiui, man nepatinka ten. Bet man paskyrė ir tu neturi pasirinkimo, žodžiu. Tai toks dalykas galbūt. Bet galbūt yra tokių žmonių, kurie būtų visai norėtų dirbti su <...>, bet jų niekas nepaklausė.“

D4

Šis pavyzdys rodo dizainerių poreikį, kad būtų atsižvelgta į jų individualius pageidavimus paskiriant įmonę. Jų teigimu, tai duotų daugiau naudos visoms pusėms ir leistų pasiekti geresnius rezultatus.

Galiausiai paminėtini keli pasiūlymai, nesusiję su problemų sprendimu. Pavyzdžiui, siūlyta, kad būtų daugiau darbo grupėse arba pradedančiųjų dizainerių komandose. Kitas pasiūlymas apėmė bendruomenės kūrimo klausimą – pageidauta, kad dizaineriai turėtų fizinę erdvę, kurioje galėtų susitikti, pavyzdžiui: „<...> ir pakalbėt kartu, brainstormo sesiją pasidaryti“ (D5). Tai dar kartą patvirtina, kad bendravimas su savo srities profesionalais yra labai svarbus aspektas, ir, dalyvių nuomone, turėtų būti daugiau plėtojamas.

Apibendrinant galima teigti, kad pasiūlymų įvairovė bei apimtis rodo pakankamai sklandžią projekto eigą (bent iš dizainerių perspektyvos). Projekto dalyvių įžvalgos yra vertinamos kaip svarbios, siekiant gerinti tiek atskirų įmonių ir dizainerių bendradarbiavimą, tiek paties projekto pažangą.

6. Įmonių interviu analizė

Svarbu pažymėti, kad projekto „DS“ dalyvavusių įmonių bendradarbiavimo su dizaineriais patirtis iki projekto įgyvendinimo buvo skirtinga. Tai nulėmė tolimesnę tyrimo eigą, nagrinėjimo pobūdį ir suteikė galimybę gauti išsamius rezultatus. Pagal bendradarbiavimo su dizaineriais patirtį iki projekto įgyvendinimo įmonės galima suskirstyti į tris grupes:

1. Įmonės, kurios beveik neturėjo bendradarbiavimo su dizaineriais patirties (J1, J3, J4);
2. Įmonės, kurios samdydavo dizainerius iš išorės (J5 ir J6);
3. Įmonės, kurios turi nuolatinį dizainerio etatą (J2).

Įmonių interviu tyrimas struktūriškai suskirstytas į šešias pagrindines dalis:

1. Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos.

Šioje dalyje aptariama, kaip įmonės sužinojo apie projektą ir kokių išankstinių lūkesčių bei poreikių turėjo.

2. Projekto nauda ir lūkesčių išsipildymas.

Šioje dalyje įvardijama iš projekto gauta nauda.

3. Įmonėms iškilusios problemos.

4. Mokymai.

Šioje dalyje aptariami pagrindiniai su mokymais susiję pranašumai ir iššūkiai.

5. Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas.

6. Mentorių vaidmuo.

7. Įmonių pasiūlymai.

6. Įmonių interviu analizė

1. Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos

Analizuojant projekto sklaidos ypatumus, nustatyta, kad įmonės apie projektą sužinojo įvairiais kanalais. Vis dėlto pažymėtina, kad daugiausia informacija apie projektą gauta verslui skirtose vietose / puslapiuose ar iš verslo kontaktų, pavyzdžiui: „<...> lankomės inovacijų agentūros puslapyje“ (I3), arba per kitas verslo organizacijas, pavyzdžiui: „<...> gavau dabar nepasakysiu iš kurios asociacijos, nes daugelio narys esu“ (I2). Tik nedidelę dalį apklaustų įmonių informacija apie projektą pasiekė tiesiogiai per projekto reklamą, pavyzdžiui: „<...> tai buvo plakatas mieste spausdintas, man atrodo, stotelėj“ (I6). Galima daryti prielaidą, kad įmonių informavimo srityje kur kas geriau veikia su verslu tiesiogiai susiję profesiniai komunikaciniai kanalai – jos apie projektą sužino iš partnerių, verslo asociacijų ar verslui skirtų informacinių erdvių, o ne iš viešosios reklamos kampanijos.

Pažymėtina, kad dauguma įmonių, prieš prisijungdamos prie projekto, jau turėjo tam tikrus poreikius ir žinojo, kokių produktų ar paslaugų joms trūksta. Kadangi šie poreikiai ne visada sutapo su projekto lūkesčiais, pastebėta, kad įmonės ne visada tikėjo, jog pradedantieji dizaineriai sugebės jų poreikius patenkinti.

Kalbant bendrai apie įmonių poreikius prisijungti prie projekto, jas galima skirstyti į dvi kategorijas:

1. Įmonės, kurios prisijungė, nes turėjo konkrečių dizaino paslaugų poreikių, pavyzdžiui: „poreikis buvo sukurti <...> produkto dizainą“ (I1), „užduotis sukurt žiedinės ekonomikos pagrindu tokį produktą“ (I5), „labai tikslingai žinojome ir svajojome, bet tiesiog kažkaip atradome tą projektą ir svajonė įsigyvendino“ (I3), „mes daugmaž įsivaizdavome, kad mums reikia pasidaryti produktą“ (I6).
2. Įmonės, kurios nesuprato, ką gali pasiūlyti projektas: „gal ten, sakysim, ne visai taip mes supratom, ar ne visai tiksliai buvo taip išdėstyta, ar nepilnai“ (I4). Dėl šios priežasties įmonės turėjo poreikių, kurių projekte nebuvo galima įgyvendinti. Pavyzdžiui, buvo tikimasi projekte gauti tiesioginių piniginių išmokų dizaino paslaugoms, o „paaiškėjo, kad čia ne materialus, tik tai sumai skirta“ (I2).

Svarbu pabrėžti, kad antrosios kategorijos įmonių (įmonės, kurios iš pradžių nesuprato projekto tikslų ir veiklų) vaidmuo projekte ilgainiui kito. Vienos įmonės sugebėjo persiorientuoti ir gauti „<...> ne blogesnį dalyką negu tikėjomės“ (I4), o kitos sutiko bendradarbiauti projekte tik su savo sąlygomis, pavyzdžiui, kad nedalyvaus mokymuose, pavyzdžiui: „<...> kad nereiks ten į pristatymus važinėti ir laiko gaišti“ (I2). Tai iš esmės lėmė tolesnį įmonės požiūrį tiek į bendrai projektą: „<...> sudalyvauti for fun <...>“ (I2), tiek į įvairias atskiras projekto veiklas.

Apibendrinant galima teigti, kad viena iš svarbių projekto problemų buvo įmonių netinkamas projekto tikslų suvokimas. Įmonės, kurios nesugebėjo ar neturėjo noro prisitaikyti, galimai sukėlė nemažą žalą ir apribojo projekto naudą. Toks įmonių požiūris turėjo neigiamas pasekmes ne tik šioms įmonėms priskirtiems dizaineriams, bet ir paveikė tolesnes projekto veiklas (pavyzdžiui, mokymus).

6. Įmonių interviu analizė

1. Projekto sklaida ir lūkesčiai dėl projekto naudos

Pagal poreikių įgyvendinimo lūkesčius įmonės galima skirstyti į dvi kategorijas:

1. Įmonės, kurių poreikiai ir lūkesčiai sutapo, t. y. jos ne tik žinojo, ko joms reikia, bet ir tikėjosi, kad tai bus visiškai įgyvendinta, pavyzdžiui: „<...> tie lūkesčiai buvo, kad įvyktų taip, kaip kažkas, ką mes gavome panašaus, sakykim, mes taip įsivaizdavome.“ (J3); „Iš tiesų tai išsipildė tie lūkesčiai. <...> Tiesiog įgyvendinom to, ko galbūt nebūtume įgyvendinę nedalyvavę projekte. Tai tas projektas toks buvo kaip spyris, kad pasidaryti produktą.“ (J5) Šiai kategorijai priskirtinos ir tos įmonės, kurios turėjo lūkesčių, bet jų iki galo įgyvendinti nepavyko, pavyzdžiui: „Prieš teikdami paraišką skaitėm, kas tai per projektas, tai iš esmės – jo, lūkesčius kažkokius gan aiškius turėjom. Bet kadangi naujas projektas, tai aišku, leidom sau suprast, kad gali būti visokių nuokrypių. <...> iš to, ko tikėjomės, nu įgyvendino (dizaineris – aut.) kokius 70 %, galbūt mažiau negu tikėjomės, šiek tiek, bet padarėm šį tą.“ (J6) Šiai kategorijai taip pat galima priskirti ir tas įmones, kurių lūkesčiai buvo minimalūs, nes jos nesuprato projekto tikslų, pavyzdžiui: „Mes ir tikėjomės to fun, kažkokio naujoviškumo, kažko iš išorės biškelį pabandyti. Va tą ir gavom.“ (J2)
2. Įmonės, kurios turėjo poreikių, tačiau buvo skeptiškos, kad juos pavyks įgyvendinti. Pavyzdžiui, vienos įmonės „<...> daug kažko <...>“ (J1) apskritai iš projekto nesitikėjo, o kitos skeptiškai vertino pradedančiųjų dizainerių galimybes pasiekti reikiamus rezultatus. Vis dėlto galiausiai šios įmonės buvo nustebintos pasiektais rezultatais: „<...> susirinkę būrys tokių jaunų studenčių tokių, kažkur susigūžęs ten pulkelis jų ten sėdi <...> Bet aš kai pamačiau baigiamuosius darbus, kurie yra padaryti pristatymai, kur buvo, aš tikrai buvau labai labai didžiai nustebintas. Buvo tikrai kosmosas.“ (J4)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad antrajai kategorijai dažniau priskirtos įmonės, kurios beveik nėra turėjusios bendradarbiavimo su dizaineriais patirties. Tiesa, buvo ir išimčių. Dalis įmonių, nors ir nebuvo turėjusios bendradarbiavimo su dizaineriais patirties, buvo nusiteikusios optimistiškai, nes, pavyzdžiui, įmonės darbuotojai:

„ <...> mato kitų įmonių produkciją, mato, kad jie yra sukurti dizainerių <...> “
J3

Ir tai formuoja tam tikrus lūkesčius, leidžia tikėtis galimos naudos iš bendradarbiavimo su dizaineriais.

6. Įmonių interviu analizė

2. Projekto nauda ir lūkesčių išsipildymas

Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma įmonių projekte gavo naudos, kuri atitinka jų poreikius, pavyzdžiui:

„<...> gimė brandingas, gimė pavadinimas, marketinginė medžiaga, kas irgi yra labai svarbu pardavimams buvo, skatino pardavimus.“

J1

„Siekėm įgauti tam tikrų naujų įgūdžių, naujų kvalifikacijų, kurių, sakysim, vykdydami savo veiklą neturėjom. Tai yra ir skaitmeninimas, ir naujesni rinkodaros metodai <...> informacija apie prekės ženklą, prekės ženklo registravimą <...> profesionalūs įgūdžiai, kurie išeina iš mūsų pažinimo ribų <...>“

J4

„Tas projektas toks buvo kaip spyris, kad pasidaryti <...> produktą. Tai jį ir pasidarėm. Plius, mums labai dizaineris padėjo su būsimu projektu irgi, būsimu grandioziniu projektu <...>“

J5

Paminėtina, kad kai kuriais atvejais projekto rezultatai netgi viršijo lūkesčius, pavyzdžiui: „<...> viršijo tai, ką mes gavom, ir tikrai kažkaip ne tiek tikėjomės šituo projektu <...>“ (J3). Nustatyta, kad įmonės, nurodžiusios, kad projektas jų lūkesčius viršijo, dažniau beveik neturėjo bendradarbiavimo su dizaineriais patirties arba ta patirtis buvo labai sporadiška. Tai leidžia daryti išvadą, kad šioms įmonėms buvo sunkiau apsibrėžti išankstinius lūkesčius, nes jos nežinojo, ko gali tikėtis, ypač iš dalyvavimo nežinomame projekte.

Taip pat pažymėtina, kad nedidelė dalis projekto įmonių turėjo minimalius išankstinius lūkesčius bet, jų vertinimu, iš projekto negavo jokios naudos, pavyzdžiui: „Įmonė mūsų tai naudos tos negavo.“ (J2) Atkreiptinas dėmesys, kad neretai įmonės atstovo įvardijama nauda nebuvo suvokiama kaip nauda, kurią gavo įmonė:

„Ir aš pamačiau, kaip dirba kita dizainerė <...> Tai, manau, abi gavom naudos. Tiek aš, tiek ji.“

J2

Kitai tariant, nauda buvo vertinama ne iš įmonės, o iš asmeninės įmonės atstovo perspektyvos.

6. Įmonių interviu analizė

2. Projekto nauda ir lūkesčių išsipildymas

Likusios įmonės nurodė, kad iš projekto negavo to, ko tikėjosi, arba gavo tik iš dalies: „<...> ko tikėjomės, nu įgyvendino kokius 70 %, galbūt mažiau negu tikėjomės, šiek tiek, bet padarėm šį tą.“ (I6) Pastebėta, kad tokios įmonės nebuvo patenkintos dizainerių darbu ir turėjo priekaištų dėl dizainerių motyvacijos: „Labai gerai jeigu kokias 6 ar 4 skirs, bet realybėj pamatėm, taip pasirodė iš rezultato, kad gal ir 1 valandą per dieną.“ (I6) Šią situaciją galima palyginti su situacija darbo rinkoje, kai ne visi darbuotojai būna pajėgūs įvykdyti bandomojo laikotarpio reikalavimus ir įsitvirtinti darbovietėje. Taigi ir projekte, žvelgiant iš įmonių perspektyvos, matoma, kad ne visi dizaineriai sugebėjo tinkamai atliepti įmonių lūkesčius.

Įmonėms, nepriklausomai nuo to, ar jos turėjo ar beveik neturėjo bendradarbiavimo su dizaineriais patirties, projektas „DS“ leido susirasti dizainerį ir tęsti su juo bendradarbiavimą: „Plius, mums labai dizaineris padėjo su būsimu projektu irgi, būsimu grandioziniu projektu.“ (I5); „Visai neseniai, iš tikrųjų, reikėjo mums papildomo dizaino <...> reikėjo maketų. Tai pirmiausiai kreipiausi į mūsų dizainerį.“ (I1); „Mes su juo (dizaineriu – aut.) pratęsim (bendradarbiavimą – aut.), bet dar tiesiog dar yra tų reikalų, dar vyksta dėl to šito pačio gaminio, nes nu dar yra tų patobulinimo dalykų, kurie atsiranda.“ (I3)

Daugumai įmonių projektas „DS“ suteikė galimybę geriau įvertinti dizainerio ir dizaino sprendimų teikiamą naudą, ypač įmonėms, kurios beveik neturėjo bendradarbiavimo su dizaineriais patirties. Pasikeitęs jų požiūris į dizaino galimybes leido puoselėti „<...> didesnes ambicijas <...> (I3) ar įvertinti, kaip „keičiasi visi dalykai, reklaminiai, marketinginiai“ (I4); „leškojom <...> dizainerio. Jeigu nebūtų šito projekto, tai, ko gero, dar būtų etapas patiems kurti dizainą. <...> geriau iš karto atiduoti profesionalui, o ne penkis kartus patiems daryti, o po to jau vis tiek samdyti.“ (I1) Daugiau bendradarbiavimo su dizaineriais patirties turėjusios įmonės dar kartą įsitikino dizaino svarba, pavyzdžiui: „<...> palaipsniui didėja, nes vis tiek visuomenė vis labiau tokia į vizualumą orientuota yra.“ (I6)

Apibendrinant galima teigti, kad projekto „DS“ metu sukurti dizaino sprendimai sėkmingai patenkino daugumos jame dalyvavusių įmonių poreikius. Jos teigiamai vertino rezultatus – tiek dėl apskritai pagerėjusio supratimo apie dizaino svarbą, tiek dėl gautos apčiuopiamos naudos. Kaip tokios naudos pavyzdžius galima paminėti sukurtą prekių ženklą, rinkodaros medžiagą ar netgi visiškai naują produktą, kuris apibūdinamas kaip itin svarbus įmonės veiklai (kai kuriuos įmonės buvo taip patenkintos dizainerių darbu, kad su jais tęsė ar bent planavo tęsti bendradarbiavimą ateityje). Pasiiekti tikslai kai kurių įmonių lūkesčius viršijo – tai rodo, kad projektas „DS“ buvo veiksmingas ir davė tokių rezultatų, kurių netgi nebuvo tikėtasi. Vis dėlto svarbu pripažinti, kad dalis įmonių nepajuto projekto naudos, taigi įmonių vertinimas nebuvo vienareikšmiškai teigiamas. Tai dažnai susiję su pernelyg aukštais įmonių lūkesčiais dėl dizainerių darbo ir galutinio produkto arba su per mažais lūkesčiais dėl projektui „DS“ apskritai. Nors dauguma įmonių gavo sprendimus, kurių tikėjosi, ir buvo patenkintos dizainerių darbu, tyrimo rezultatai atskleidė, kad viena iš tobulintinų projekto sričių – dizainerių įnašo ir įmonės lūkesčių suderinamumo užtikrinimas.

6. Įmonių interviu analizė

3. Įmonėms iškilusios problemos

Nustatyta, kad įmonės proceso metu susidurdavo su tam tikromis problemomis – daugeliu atvejų tai buvo iššūkiai ir dizaineriams. Svarbu atkreipti dėmesį, kad dauguma šių problemų buvo susijusios ne su projekto ar dizainerių trūkumais, o su organizaciniais / kūrybiniais procesais. Dalis įmonių pripažino, kad dizaineriai atliko svarbų vaidmenį sprendžiant šias problemas – siūlydami praktinius sprendimus ir savo įžvalgas: „<...> didžiausi iššūkiai buvo <projekte>, bet labai smagu, kad dizaineris vat sugebėjo atrasti ir praktiškai padarėm <...>“ (J5), arba teikdami patarimus: „<...> kaip panaudot, kaip nepanaudoti, kas vartotina, kas nevartotina <...>“ (J4). Vis dėlto tam tikrų problemų kilo ir dėl skirtingų žinių apie produktą: „Tuo tarpu dizaineris šito nėra patyręs, mūsų produkto nėra naudojęs ir sunkiai įsivaizduoja, kaip gali būti tas pats.“ (J1) Galima pasidžiaugti, kad šios problemos galiausiai buvo išspręstos ir įvardytos kaip bendros dizainerio ir įmonės „kūrybinės kančios“. Taip pat reiktų pabrėžti, kad kūrybiniai nesutarimai vyko ne tik tarp dizainerių ir įmonių, bet ir įmonės viduje – būta skirtingų nuomonių dėl galutinio rezultato ar galimų sprendimų. Tokie nesutarimai gali būti apibūdinami kaip „<...> toks net ne win-win, o win-win-win“ (J1), nes diskutuojant galima pasiekti geriausią, visų poreikius atitinkantį rezultatą.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimas atskleidė esminius iššūkius, su kuriais įmonės susidūrė projekto įgyvendinimo laikotarpiu. Visos iškilusios problemos, išskyrus pavienius atvejus, galiausiai buvo išspręstos, tad įmonių ir dizainerių bendradarbiavimą galima laikyti pavykusiu. Panašu, kad visos nuo išorinių veiksnių nepriklausančios problemos gali būti išsprendžiamos konstruktyviu dialogu, nes jis leidžia priimti optimaliausius sprendimus, atitinkančius įvairias perspektyvas. Išimtys dažniausiai buvo nulemtos išorinių, su projektu nesusijusių priežasčių, pavyzdžiui:

„ <...> tai kai jinai (COVID-19 pandemija – aut.) atėjo, dabar yra iš tikrųjų mūsų įmonei sunkus laikotarpis ir mes dabar tikrai neturim visiškai užsakymų <...> “
J2

Todėl nebuvo galimybių dizaineriams suteikti reikiamas priemones:

„ <...> taigi mes neateisim iš prastovų to dizainerio užsakymų gamint, suprantat? “
J2

6. Įmonių interviu analizė

4. Mokymai

Įmonės pagal dalyvavimą mokymuose galima suskirstyti į tris grupes:

1. Įmonės, kurios nedalyvavo mokymuose.

pavyzdžiui, dėl to, kad joms atrodė, jog mokymai nėra naudingi: „<...> net neturėtume, kur pritaikyt tų mokymų“ (I2), arba jiems negalėjo skirti tiek laiko, kiek reikėjo: „<...> tiesiog neturėjo tam laiko“ (I5).

2. Įmonės, kurios dalyvavo mokymuose, tačiau jau turėjo daugiau žinių,

nei kad mokymai galėjo suteikti: „Mes irgi ten diskutavom, ir aš pats turėjau ten ką pasakyti, ne tik paklausyti <...>“ (I4).

3. Įmonės, kurios dalyvavo mokymuose ir juos apibūdino kaip naudingus.

Vienos teigė, kad: „<...> laikas buvo praleistas įdomiai, gerai, naudingai, kažkas tikrai vis tiek užstrigo ir mes po to tuos išmokus dalykus naudojame“ (I6), o kitos pabrėžė bendrąją mokymų naudą: „<...> žiauriai geri mokymai, iš tikrųjų“, ir komandinio darbo pranašumus: „ir labai geras žingsnis, kad tų mokymų metu susibendravom, susidirbom su dizaineriais ir mentorais“ (I1).

Galima teigti, kad mokymų nauda didžiaja dalimi priklausė nuo įmonių kompetencijos ir patirties vienoje ar kitoje srityje. Palyginti su dizaineriais, įmonės mažiau pabrėžė bendrų dirbtuvių naudą, nors manytina, kad „susibendravimas“ per mokymus yra viena iš esminių tiek sėkmingo projekto įgyvendinimo, tiek ir bendrų darbinių ateities planų sąlygų. Svarbu atkreipti dėmesį, kad tos įmonės, kurios iš karto atsisakė dalyvauti mokymuose, nurodė, kad projektas joms nebuvo naudingas. Šitai galimai nulėmė neigiamos išankstinės įmonių nuostatos dėl apskritai viso projekto arba išankstinis projekto mokymų nuvertinimas, kuris savo ruožtu nulėmė ir galutinį visą projekto vertinimą. Tai patvirtina įmonių, kurios dalyvavo mokymuose, patirtys – jos pasiekė geresnių rezultatų projekte „DS“, sukūrė naujus dizaino sprendimus ir pagerino įmonės atstovų kompetencijas. Mokymai buvo kaip savotiška edukacinė programa.

Projekte „DS“ ateityje reikėtų apsvarstyt ne tik dizainerio, bet ir įmonės atstovų kompetencijų kėlimą. Dėl šios priežasties būtina, kad įmonė, teikdama paraišką, jau turėtų konkretesnius lūkesčius dėl projekto ir atsakingai įvertintų įmonės atstovo kompetencijas, kurios galėtų būti naudingos kuriant galutinį projekto rezultatą. Taip pat svarbu įvertinti ir projektui paskirto asmens darbo krūvį, nes jis yra svarbus veiksnys, lemiantis sėkmingą įmonės ir dizainerio bendradarbiavimą. Remiantis apklaustų įmonių nuomone, paskirtas asmuo projektui turėtų skirti trečdalį ar ketvirtadalį savo darbo laiko. Tikslingai parinktas įmonės atstovas ir realiai įvertintos jo įsitraukimo galimybės leistų užtikrinti geresnį įmonės, mentoriaus ir dizainerio bendradarbiavimą, operatyvų kylančių problemų sprendimą, vienodesnį konteksto suvokimą.

6. Įmonių interviu analizė

5. Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas

Išanalizavus tyrimo duomenis matyti, kad dėl skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimo, **įmonių nuomone**, joms problemų nekilo. Tačiau tos įmonės, kurios sukūrė žiedinės ekonomikos principais grįstus dizaino sprendimus, susidūrė su iššūkiais. Pastarąsias įmones galima suskirstyti į dvi kategorijas:

1. Įmonės, tik formaliai atsižvelgusios į žiediškumo reikalavimus, pavyzdžiui:

„Tai mes užtat ir pakišom po žiediškumu. <...> to žiediškumo gal ne tiek reikėtų įdėt <...> žiediškumas nebūtinai yra reikalingas. Graži idėja, aišku, bet.“ (J2)

2. Įmonės, kurios skyrė žiediškumui didelį dėmesį, pavyzdžiui:

„Kreipėm, kreipėm dėmesį, tikrai kreipėm. Nes ir pats dizaineris pergyveno, sako, nu kažką reikia padaryt, kad atlieptų tą žiediškumą <...>“ (J5),

ir galiausiai visus reikalavimais sėkmingai įvykdė:

„<...> sudėtinga surast, kad atlieptų tą žiedinę ekonomiką, bet susitvarkėm puikiai.“ (J5)

Apibendrinant įmonių nuomonę dėl žiedinės ekonomikos principais grįstų sprendimų įgyvendinimo, išryškėjo pagrindinė problema – formalus šių principų taikymas. Vis dėlto, remiantis įmonių pateikta informacija, projekte būta ir gerosios praktikos, kai abiejų pusių (įmonės ir dizainerio) pastangomis buvo pasiekti žiedinės ekonomikos principais grįsti rezultatai.

6. Mentorių vaidmuo

Analizuojant mentorių vaidmenį projekte „DS“ nustatyta, kad įmonės jį įvertino išimtinai teigiamai. Matoma, kad mentorius buvo aktyvus kūrybinių procesų dalyvis, kuris padėdavo dizaineriams spręsti įmonėse iškilusias problemas. Mentorius padėdavo „<...> ant kelio užlipti <...>“ (J5) – nors dizaineris ir nuveikdavo didžiąją dalį darbų, tačiau „<...> pavairavo daugeliui vietų mentorius <...>“ (J1). Tai leidžia teigti, kad galutiniai teigiamo projekto rezultato nuopelnai tenka tiek dizaineriui, tiek mentoriumi: „Nu pavyko. Ir dizainerio, ir mentoriaus įtaka šitoj vietoj.“ (J5)

Pastebima, kad kai kuriais atvejais, įmonių atstovų nuomone, mentoriaus vaidmuo buvo ypač svarbus. Mentorius iš esmės pats įsitraukdavo į darbo procesą ir atlikdavo užduotis, kurių dizaineris nesugebėdavo atlikti, nors „<...> čia pats mentorius sakė, kad šiaip jis neturėtų taip daryti <...>“ (J6). Kai įmonės netenkindavo dizainerio sprendimai, mentorius pats „<...> pelytę pastumdydavo 5 minutes <...>“ (J6) ir išspręsdavo problemą.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad mentoriaus vaidmuo apėmė nuo pasyvios pagalbos dizaineriui iki aktyvaus įsitraukimo į darbo procesus, kai to reikėdavo pagal situaciją. Iš esmės kuo daugiau problemų kildavo, tuo labiau mentorius būdavo linkęs neapsiriboti tik dizainerio konsultavimu ir pats aktyviai imdavosi spręsti problemas. Tokia situacija gali būti vertinama dviprasmiškai: viena vertus, tai leido įmonėms ir dizaineriams pasiekti norimus rezultatus ir pagerino įmonių pasitenkinimą projektu, kita vertus, tai iš dalies suvaržė dizainerių galimybes pabandyti problemas spręsti savarankiškai. Vis dėlto mentoriaus įsitraukimas kritiniais atvejais yra kaip teigiamas veiksmas vertinant per projekto įgyvendinimo ir pasiektų rezultatų prizmę.

6. Įmonių interviu analizė

7. Įmonių pasiūlymai, kaip tobulinti projektą

Apžvelgiant įmonių pateiktus pasiūlymus dėl projekto tobulinimo, pažymėtina, kad dauguma jų nebuvo itin aktyvios teikiant šias rekomendacijas. Jos dažniausiai tiesiog konstatuodavo, kad projektas (ir jo organizavimas) buvo įgyvendintas tinkamai, kad įmonėms projekte viskas „<...> buvo gerai“ (J3) arba kad įmonių atstovams „<...> labai patiko organizavimas“ (J1). Įdomu tai, kad įmonės, nurodžiusios, jog naudos iš projekto negavo, nepateikė pasiūlymų dėl projekto tobulinimo ir jį bendrai įvertino teigiamai.

Prie pasiūlymų galima priskirti kelias įmonių pateiktas rekomendacijas, susijusias su atlygiu bei projekto įgyvendinimo laikotarpiu. Pirmiausia buvo pateiktas pasiūlymas labiau kontroliuoti dizaineriui skiriamą atlygį – tai suteiktų įmonei daugiau svirtų valdyti projekto eigą (šį pasiūlymą pateikė įmonė, kurios netenkino dizainerio atliktas darbas). Įmonė norėtų, „<...> kad tas atlyginimas, atsiskaitymas keliautų iš įmonės <...>“ (J6), nes tai galėtų padidinti dizainerių atsakomybę ir motyvaciją. Prie pasiūlymų galima priskirti ir kai kurių įmonių pageidavimą, kad projekto įgyvendinimo laikas būtų pratęstas. Vis dėlto vyravo nuomonė, jog skirto laiko pakako:

„ <...> praėjus tam mėnesiui dar nesakyčiau, kad dar galbūt mėnesio reikia.“^{J1}

Apibendrinant darytina išvada, kad įmonių pateiktų atsiliepimų apie galimus projekto proceso patobulinimus analizė rodo, jog respondentai daugiausia laikėsi pasyvios pozicijos. Daugelis įmonių tiesiog išreiškė pasitenkinimą dėl projekto vykdymo ir organizavimo, net ir su kliūtimis susidūrusių įmonių pasiūlymai buvo labai lakoniški. Detalesnius pastebėjimus pateikė tik įmonė, susidūrusi su išskirtiniais iššūkiais.

7. Išvados ir rekomendacijos

1. Projekto sklaida

Atlikta analizė atskleidė, kad projekto „DS“ rinkodaros kampanija tikslingą grupę pasiekė ne taip dažnai, kaip norėtųsi. Nustatyta, kad projekto dalyviai informaciją apie projektą dažniau gaudavo ugdymo įstaigose, per socialinius tinklus, „iš lūpų į lūpas“ (dizaineriai) ir per verslui skirtus kanalus – svetaines bei susijusias organizacijas (įmonės). Tad projekte „DS“ rekomenduojama tiksliai apibrėžti, kokio tipo ir kokiame regione registruotas įmonės norima pasiekti, ir pagal tai kurti tikslingą projekto „DS“ viešinimo strategiją bei komunikacijos planą.

2. Mokymai

Atliekant analizę pastebėta, kad mokymai sulaukė daugiausiai skirtingų vertinimų tarp projekto dalyvių. Dizaineriai ir didžioji dalis įmonių laikėsi nuomonės, kad bent dalis mokymų buvo naudingi. Mokymų naudą dažniau pabrėždavo dizaineriai, kurių patirtis ir kompetencijos lygis yra mažesni. Daugiau patirties turintys dizaineriai per mokymus pateiktas žinias dažniau laikė savaime suprantamomis ir turėjo daugiau pastabų dėl mokymų organizavimo.

Dažniausiai nurodyta su mokymais (I ir II projekto „DS“ etapuose) susijusi problema – jų kartojimas. Buvo manoma, kad pakartotinis panašios medžiagos pateikimas, kai įmonė mokymuose nedalyvauja, nekuria pridėtinės vertės (dizaineris mokymų medžiagą klauso antrą kartą, o įmonė juose nedalyvauja). Tad buvo išreikšta nuomonė keisti, įvairinti mokymų temas, kad jos geriau atitiktų dalyvių įgūdžius bei siekius ir leistų įgyti naudingesnių žinių.

Nors mokymų kartojimo ateityje patartina vengti, vis dėlto, II projekto „DS“ etape pasikeitus įmonėms, buvo svarbu rengti panašaus pobūdžio mokymus, kad dizainerių ir įmonių žinių lygis būtų vienodas. Galima būtų svarstyti siūlyti kelis mokymų modulius – bendrinį, skirtą mažiau patyrusiems bei pirmą kartą mokymuose dalyvaujantiems dizaineriams, ir specializuotą, pritaikytą pagal kuriamus dizaino sprendimus.

Kita taip pat svarbi problema – įmonių nedalyvavimas mokymuose dėl laiko stokos arba nepasitikėjimo mokymų nauda. Pažymėtina, kad projekte rengiami mokymai, ypač grupiniai, net neatsižvelgiant į jų turinį, gali būti puiki galimybė dizaineriams, mentoriams ir įmonėms tiesiog susipažinti. Taip galima nuo pradžių susiderinti projekto lūkesčius, įvertinti dizainerio galimybes ir išvengti nesklandumų vėlesniuose etapuose.

Tyrimo rezultatai rodo, kad įmonės, kurios dalyvavo organizuojamuose mokymuose, pasiekė geresnius rezultatus ir buvo labiau įsitraukusios į projektą nei tos, kurios mokymuose nedalyvavo. Pasyvus įmonių įsitraukimas į mokymų veiklą riboja galimą naudą, apsunkino sėkmingą projekto įgyvendinimą ir (arba) turėjo įtakos galutiniams projekto rezultatams. Atsižvelgiant į tai, kad įmonių dalyvavimas siejamas tiek su geresniu projekto tikslų įgyvendinimu, tiek su nauda dizaineriams ir pačioms įmonėms, manoma, jog dalyvavimas mokymuose turėtų būti tam tikras rašytinis įsipareigojimas.

7. Išvados ir rekomendacijos

3. Įmonių motyvacija

Verslo pasaulyje galimos įvairios probleminės situacijos, dėl kurių įmonės praranda motyvaciją dalyvauti projekte – imantis projekto visų šių rizikų numatyti neįmanoma. Vis dėlto atliekant tyrimą nustatyta, kad kai kurios įmonės, pradėjusios dalyvauti projekte, netgi ne visai suvokė esmines jo sąlygas. Žinoma, tokios rizikos nebūtinai virsta problemomis – gauti rezultatai rodo, kad įmonės geba persiorientuoti ir sėkmingai dalyvauti, net jeigu jų išankstinis supratimas apie projektą buvo kitoks.

Vis dėlto buvo atvejų, kai nemotyvuotos įmonės dalyvaudamos projekte savo pozicijos nepakeitė. Nuo to nukenčia tiek dizaineris, norintis tobulėti ir kurti realius produktus, tiek bendras projekto vertinimas. Manoma, kad tokio pobūdžio rizikos visiškai išvengti neįmanoma, nes tai dažnai susiję su vidiniais įmonių procesais. Pavyzdžiui, įmonė pradeda skirti daugiau išteklių kitiems projektams, sumažina darbuotojų, įsitraukusių į projektą, skaičių ir pan. Iš dalies išvengti tokių situacijų gali padėti aiški ir tikslinga komunikacija. Pirma, svarbu informuoti potencialius dalyvius apie projekto lūkesčius ir tikslus. Antra, atliekant įmonių atranką, įmones būtina vertinti pagal rodomą motyvaciją ir susidomėjimą projektu. Trečia, būtina reguliari įmonių įsitraukimo stebėseną, kad kylančios su įmonių nesuinteresuotumu susijusios problemos būtų sprendžiamos operatyviai, apsaugant dizainerius nuo galimo praradimo.

4. Dizainerių darbo patirtis

Tyrimas atskleidė, kad dizainerių darbo patirtis turėjo įtakos projekto „DS“ vertinimui. Mažiau patirties turintiems dizaineriams projektas iš esmės buvo tolesnio mokymosi arba praktikos galimybė – jie pabrėžė naują patirtį ir išmokus dalykus. Šiems dizaineriams taip pat buvo daug svarbesni projekto mokymai ir jų metu įgytos žinios. Labiau patyrusiems dizaineriams projekto nauda siejasi su platesniais, praktiškesniais, tiesioginę naudą generuojančiais aspektais, pavyzdžiui, galimybe papildyti CV ir kompetencijų aplanką. Atitinkamai daugiau patirties turintys dizaineriai pozityviau vertino specifinius mokymus, suteikiančius gilesnių žinių ir kompleksinių įgūdžių.

Svarbu pažymėti, kad galiausiai visi dizaineriai, nepriklausomai nuo jų turimos patirties, iš projekto gavo vienokios ar kitokios naudas ir bendrai projektą vertino teigiamai. Dalis dizainerių tęsė bendradarbiavimą su įmonėmis ir pasibaigus projektui. Tai rodo, kad projektas yra pakankamai universalus, jis gali būti naudingas net ir skirtingą patirtį sukaupusiems dizaineriams.

Kadangi įmonės neturėjo galimybių palyginti skirtingų dizainerių, nevienodas jų patirties lygis problemų nesukėlė. Svarbų vaidmenį nustatant dizainerių galimybes dažnai atliko mentorai – jie veikė kaip tarpininkai, jeigu įmonių lūkesčiai būdavo per dideli. Tokiu atveju mentorių funkcija buvo sumažinti įmonių lūkesčius iki realistiškų ir priminti pradinį projekto tikslą – mažai patirties turinčius dizainerius įtraukti į darbo rinką.

7. Išvados ir rekomendacijos

5. Mentorių vaidmuo

Dauguma dizainerių ir įmonių buvo patenkinti mentorių vaidmeniu projekte. Pažymėtina, kad mentorių vaidmuo priklausė nuo situacijos ar aplinkybių – jie buvo tiek stebėtojai, mokytojai / patarėjai, tiek aktyvūs problemų sprendėjai. Dažniausiai mentoriai padėdavo dizaineriams „kūrybinėse paieškose“: nurodydavo kryptį, konsultuodavo, perteikdavo savo patirtį ir taip supažindindavo mažiau patyrusius dizainerius su dizaino profesija. Iškilus nesutarimų tarp dizainerių ir įmonių, mentorius buvo tarsi mediatorius, bandantis padėti šiuos nesutarimus išspręsti. Tyrėjai negali vienareikšmiškai pasakyti ar mentorius tiesioginis įsitraukimas į projekto įgyvendinimą yra tinkamas sprendimas. Viena vertus, tai leidžia sėkmingai užbaigti projektą ir įmonė gauna naudą, taip pat padidėja bendras tiek įmonės, tiek dizainerio pasitenkinimas projektu, kita vertus, tai atima galimybę pačiam dizaineriui tobulėti, savarankiškai sprendžiant kylančias problemas, ir taip įgyti vertingą patirtį.

Aptariant mentorių vaidmenį pažymėtina, kad projekte ne visiems dizaineriams buvo paskirti jų srities mentoriai. Tai galimai sutrukdė pasiekti maksimalų rezultatą ir sukėlė papildomų iššūkių. Darytina išvada, kad vystomos dizaino srities ir mentorius patirties atitikimas yra viena iš svarbiausių sėkmingo projekto įgyvendinimo sąlygų.

6. Bendruomeniškumas

Atliekant tyrimą paaiškėjo, kad vienas iš naudingiausių dalykų įgyvendinant projektą buvo bendruomenės susiformavimas – tai nurodė įvairaus lygio dizaineriai. Mažiau patyrę dizaineriai pabrėžė bendrumo svarbą jų tobulėjimo ir mokymosi procese, nes buvimas bendruomenės nariu leido dalytis idėjomis ir gauti patarimų. Labiau patyrę dizaineriai bendruomenę apibūdino kaip galimybę užmegzti ryšius, bendradarbiauti ir netgi kurti ateities planus. Ši daugelio dizainerių įvardyta nauda rodo, kad už projekto ribų tokios bendravimo erdvės, ypač karjerą pradedantiems dizaineriams, trūksta. Manoma, kad suburta bendruomenė turi platesnę svarbą (ryšiai tarp skirtingų sričių atstovų ir patirčių dalijimasis) ir neapsiribos tik projektu.

Iš esmės reikėtų išlaikyti šias gerąsias praktikas ar netgi jas skatinti, pavyzdžiui, teikiant dizaineriams kolektyvines užduotis ar bent numatant jiems fizinę erdvę bendriems susitikimams. Taip projektas galėtų veikti ne tik kaip praktikos pradedantiems dizaineriams galimybė, bet ir improvizuotas dizaino verslo inkubatorius. Dizaineriai įgytą patirtį galėtų panaudoti ne tik ieškodami geresnių darbo pasiūlymų, bet ir kurdami savo verslą.

7. Išvados ir rekomendacijos

7. Žiedinės ir (arba) skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimas

Analizuojant skaitmeninės ekonomikos principų įgyvendinimą projekto metu, nustatyta, kad jis projekto dalyviams (tiek dizaineriams, tiek įmonėms) nesukėlė didelių iššūkių ir vyko gana sklandžiai. Vis dėlto žiedinės ekonomikos principų integravimas buvo sudėtingesnis. Dizaineriai iš esmės suprato jo svarbą, tačiau įgyvendinti reikalavimus jiems buvo sudėtinga. Kiek kitokia situacija buvo dėl įmonių motyvacijos ir gebėjimo atitikti šiuos reikalavimus. Kai kurios įmonės siekė tik formalios atitikties, kitos visiškai įsitraukė į procesus. Tai rodo poreikį tobulinti įmonių atrankos kriterijus, siekiant užtikrinti motyvuotų įmonių dalyvavimą.

Žvelgiant retrospektyviai, būtų buvę naudinga į projekto stebėseną įtraukti neutralią trečiąją šalį, kuri pagal iš anksto nustatytus reikalavimus vertintų, ar laikomasi minimalių prieš projekto „DS“ pradžią nustatytų žiediškumo standartų ar kriterijų. Tai padėtų užtikrinti, kad šių reikalavimų būtų laikomasi ne tik formaliai, bet ir kad jie būtų visiškai įgyvendinti.

8. Projekto sėkmė

Projekto sėkmę patvirtina tai, kad apklausti dizaineriai ir dauguma įmonių nurodė iš projekto gavę vienokios ar kitokios naudos. Dizaineriams tai buvo ne tik naujos dizaino srities žinios (kai kurie dizaineriai projekte dirbo prie visiškai kitos rūšies dizaino sprendimų), nauja darbo patirtis, bet ir universalesnė nauda, tokia kaip laiko planavimo, komunikacijos su užsakovais ir panašūs įgūdžiai. Reikėtų paminėti, kad daugumai dizainerių dalyvavimas projekte turėjo realią, pastebimą įtaką. Kai kurie iš jų atrado naujas darbo galimybes ar gavo daugiau užsakymų, kiti tęsė bendradarbiavimą su projekte dalyvavusiomis įmonėmis. Daugelis dizainerių įgytą patirtį vertina kaip vieną iš veiksnių, darančių įtaką jų ateities darbams ar netgi savarankiško verslo pradžiai.

Žvelgiant iš įmonių perspektyvos, nauda buvo kitokia. Visais atvejais įmonėms svarbiausia buvo sukurtas naujas dizaino sprendimas. Tai, kad dauguma įmonių rezultatu buvo patenkintos, įrodo projekto vertę ir naudą. Pažymėtina, kad kai kuriais atvejais gauti rezultatai viršijo išankstinius lūkesčius – buvo sukurti nauji prekių ženklai ir (ar) produktai, kurie turėjo lemiamą įtaką įmonės apyvartos augimui.

Kaip svarbų projekto metu pasiektą rezultatą galima įvardyti pasikeitusį įmonių, beveik neturėjusių bendradarbiavimo su dizaineriais patirties, požiūrį į bendrai dizaino sektorių ir konkrečiai į dizainerio vaidmenį įmonėje. Tai gali duoti naudą tiek įmonėms, kurios tobulins savo produktus padedamos profesionalių dizainerių, tiek dizaino sektoriui, nes vis daugiau įmonių supras dizaino paslaugų svarbą.

Kadangi beveik visi apklausti asmenys buvo patenkinti projektu „DS“, pasiūlymų dėl projekto tobulinimo buvo nedaug ir nė vienas dalyvis jų neįvardijo kaip esminių. Taip pat beveik visi dizaineriai ir įmonės pozityviai vertino projekto procesus, komunikaciją bei darbų organizavimą. Tai leidžia daryti išvadą, kad darbo organizavimo atžvilgiu projektas buvo efektyvus, o pateiktos rekomendacijos susijusios ne tiek su projekto įgyvendinimo sprendimais, kiek su įmonių ir dizainerių sąveika.

Priedas Nr. 1

Dizainerių ir įmonių kvietimai dalyvauti tyrime

Ar dizaineris buvo pakviestas dalyvauti tyrime?	Dizaineris	Projektų įgyvendinimo regionas	Ar įmonė buvo pakviesta dalyvauti tyrime?	Įmonė	Ar gauta įžvalgų apie dizaino sprendimą?
Negalėjo dalyvauti interviu.	Dizaineris Nr. 1	Dizaineris dalyvavo dviejuose projektuose regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 1	Negauta
Negalėjo dalyvauti interviu.	Dizaineris Nr. 1	Dizaineris dalyvavo dviejuose projektuose regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 2	Negauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 2	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes apklausta kita įmonė, bendradarbiavusi su šiuo dizaineriu.	Įmonė Nr. 3	Gauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 2	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Įmonė dalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 4	Gauta
Neatsiliepė.	Dizaineris Nr. 3	Dizaineris dalyvavo viename projekte Vilniaus m. ir viename regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 5	Negauta
Neatsiliepė.	Dizaineris Nr. 3	Dizaineris dalyvavo viename projekte Vilniaus m. ir viename regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 6	Negauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 4	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes apklausta kita įmonė, bendradarbiavusi su šiuo dizaineriu.	Įmonė Nr. 7	Gauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 4	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Įmonė dalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 8	Gauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 5	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Įmonė dalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 9	Gauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 5	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes apklausta kita įmonė, bendradarbiavusi su šiuo dizaineriu.	Įmonė Nr. 10	Gauta
Dizaineris iš pradžių planavo, bet paskui nusprendė nedalyvauti interviu.	Dizaineris Nr. 6	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Įmonė apklausta, bet dizaineris atsisakė dalyvauti interviu.	Įmonė Nr. 11	Gauta
Neatsiliepė.	Dizaineris Nr. 6	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 12	Negauta
Neatsiliepė.	Dizaineris Nr. 7	Dizaineris dalyvavo viename projekte Vilniaus m. ir viename regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 13	Negauta
Neatsiliepė.	Dizaineris Nr. 7	Dizaineris dalyvavo viename projekte Vilniaus m. ir viename regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 14	Negauta
Nesikreipta, nes apklausta pakankamai įmonių ir dizainerių, veikusių Vilniuje ir Kaune.	Dizaineris Nr. 8	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 15	Negauta
	Dizaineris Nr. 8	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 16	Negauta
	Dizaineris Nr. 9	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 17	Negauta
	Dizaineris Nr. 9	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 18	Negauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 10	Dizaineris dalyvavo viename projekte Vilniaus m. ir viename regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes apklausta kita įmonė, bendradarbiavusi su šiuo dizaineriu.	Įmonė Nr. 19	Gauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 10	Dizaineris dalyvavo viename projekte Vilniaus m. ir viename regionuose.	Įmonė dalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 20	Gauta
Nesikreipta, nes apklausta pakankamai įmonių ir dizainerių, veikusių Vilniuje ir Kaune.	Dizaineris Nr. 11 (Atsarginis)	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 21	Negauta
	Dizaineris Nr. 11 (Atsarginis)	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 22	Negauta
	Dizaineris Nr. 12 (Atsarginis)	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 23	Negauta
	Dizaineris Nr. 12 (Atsarginis)	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m. ir viename Vilniaus m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 24	Negauta
Nesikreipta, nes projekte nebuvo vystomas produkto (gaminio) dizainas.	Dizaineris Nr. 13 (Atsarginis)	Dizaineris dalyvavo viename projekte regionuose.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 25	Negauta
✓ Dalyvavo interviu.	Dizaineris Nr. 14	Dizaineris dalyvavo viename projekte regionuose.	Įmonė dalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 26	Gauta
Nesikreipta.	Dizaineris Nr. 15 (Atsarginis)	Dizaineris dalyvavo viename projekte Kauno m.	Į įmonę nesikreipta, nes dizaineris nedalyvavo interviu.	Įmonė Nr. 27	Negauta

Interviu su dizaineriais klausimynas

1. Kaip sužinojote apie projektą? Kas paskatino jame dalyvauti?
2. Kokie buvo lūkesčiai, ar jie išsipildė? Ką gavote iš šio projekto?
3. Kokia buvo pagrindinė nauda, kurią gavote iš projekto?
 - a. Kaip pavyko pritaikyti žinias, įgytas universitete ar aukštojoje mokykloje?
 - b. Ar išmokote ką nors, ko nėra mokoma universitete ar aukštojoje mokykloje (patirtis, praktinės žinios, bendravimas su klientais)?
 - c. Kaip vertintumėte šį projektą? Labiau kaip darbą? Labiau kaip praktiką? Labiau kaip kūrybinius ieškojimus? Gal dar kaip nors kitaip?
 - d. Kokį poveikį dalyvavimas šiame projekte suteiks ar jau suteikė tolesnei profesinei karjerai? Ar tai suteikė pasitikėjimo?
 - e. Ar tęsiate bendradarbiavimą su įmonėmis, gal užmezgėte naujų kontaktų projektų metu?
4. Kaip vertintumėte darbo organizavimą projekto metu?
 - a. Ar ir kaip jis keitėsi per projektą (gerėjo / tobulėjo ar prastėjo)?
 - b. Kaip vertintumėte mentoriaus vaidmenį?
 - c. Ar buvo aišku, kas už ką atsakingas (jeigu reikėdavo užsakyti kokias nors detales ir pan.)?
 - d. Kam galiausiai dizaineris turi atsiskaityti – įmonei ar mentoriumi?
5. Kaip vertintumėte įmonės įsitraukimą?

Su kokiais didžiausiais iššūkiais susidūrėte?

 - a. Santykiai su įmonėmis? Įmonių lūkesčiai? Ar reikia daugiau laiko praleisti pačioje įmonėje, ar laiko užteko?
 - b. Kiek sutapo Jūsų ir įmonės vizijos ar lūkesčiai? Ar per projektą lūkesčiai keitėsi? Kiek Jums pavyko suderinti savo kūrybą su įmonės poreikiais (meninę pusę ir verslo reikalavimus)?
 - c. Komunikacija su įmonėmis, su mentoriais?
 - d. Paties projekto įgyvendinimas? Ar užteko laiko, ar realistiški reikalavimai?
 - e. Ar teisingas apmokėjimas (išlaidos priemonėms)?
6. Kaip pavyko susidoroti su žiediškuoju, skaitmenizavimo, inovatyvumo reikalavimais?
 - a. Ar įmonė suprato, kam to reikia?
7. Kaip siūlytumėte tobulinti projektą?
 - a. Paties darbo organizavimą?
 - b. Ar trūksta kokių nors mokymų?
 - c. Daugiau susitikimų su įmonėmis?
 - d. Kaip vertinate projekto eigą? Gal projektas turėtų būti labiau orientuotas į produkto vystymą, o gal labiau į procesą, ieškant kokį produktą vystyti?
8. Ar pakanka 6 mėnesių, o gal reikia daugiau? Ar norėjote likti dirbti prie to paties projekto įmonėje? Ar norėjosi tęsti darbus toliau? Ar atvirkščiai – antro projekto įgyvendinimas suteikė kitokios papildomos patirties (kurią galima laikyti vertingesne)?
9. Ar atrankos proceso metu būtumėte norėję dalyvauti gyvuose susitikimuose, tokiuose kaip interviu, susitikimuose su mentoriais, kad galėtumėte aptarti projektą?
10. Į ką ateityje turėtų būti orientuojamas projektas?

Interviu su įmonėmis klausimynas

1. Iš kur sužinojote apie projektą? Kodėl nusprendėte jame dalyvauti?
2. Kokią vietą dizainas / dizaino paslaugos užėmė Jūsų įmonės veikloje prieš dalyvaujant projekte „Dizaino sparnai“?
3. Kokie buvo Jūsų lūkesčiai prieš prasidedant projektui? Ar jie išsipildė?
 - a. Ar jau turėjote konkrečią viziją, ką nuveiksite, ar tas įsivaizdavimas atsirado įgyvendinant projektą, diskutuojant su dizaineriu?
4. Kokia buvo pagrindinė nauda, kurią gavote iš projekto?
 - a. Ar ir kaip pasikeitė požiūris į dizaino / dizainerio kuriamą naudą įmonėje?
 - b. Ar po projekto planuojate samdyti (ar pasamdėte) papildomą dizainerį?
5. Ar projekte dizaineris pateisino lūkesčius?
6. Ar dar gavote kokią nors kitą naudą projekte?
7. Kokios buvo didžiausios problemos, iššūkiai?
 - a. Santykiai su dizaineriu? Ar pavyko rasti bendrą kalbą?
 - b. Kiek sutapo Jūsų ir dizainerio vizijos ar lūkesčiai? Ar per projektą Jūsų lūkesčiai keitėsi? Ar per projektą dizainerio lūkesčiai keitėsi?
 - c. Kiek Jums pavyko suderinti savo norus su dizainerio galimybėmis?
 - d. Ar užteko laiko įgyvendinti išsikeltas idėjas?
 - e. Ar buvo komunikacijos problemų?
8. Kaip vertintumėte mentoriaus vaidmenį?
9. Kaip vertintumėte darbo organizavimą projekto metu?
 - a. Ar buvo aišku, kas už ką atsakingas?
 - b. Ar buvo aiškūs terminai?
 - c. Ar iškilusios problemos buvo sprendžiamos? Kaip jos buvo sprendžiamos (mentorius, projekto „DS“ vadovė, įmonė, dizaineris)?
10. Kaip pavyko susidoroti su žiediškuoju, skaitmenizavimo reikalavimais?
 - a. Gal projektas turėtų būti orientuotas į ką nors kitką?
11. Kaip siūlytumėte tobulinti projektą?
 - a. Paties darbo organizavimą?
 - b. Ar dalyvavote mokymuose? Jei taip, ar trūko kokių nors mokymų? Kokių?
 - c. Kokio formato susitikimų su dizaineriu pasigedote (pvz., gyvų susitikimų)?
 - d. Ar pakanka 5 mėnesių, o gal reikėtų daugiau?
12. Ar aiškus ir teisingas atrankos procesas?
 - a. Ar atrankos proceso metu reikėtų gyvų susitikimų, kuriuose būtų detalčiai paaiškintas pats projektas?
 - b. Ar pokalbis su įmone turėtų būti atrankos proceso dalis?
 - c. Kaip siūlytumėte tobulinti atrankos procesą?
13. Kiek darbuotojų Jūsų įmonė turi? Kiek darbuotojų ar etatų reikėjo skirti darbui su dizaineriu?
14. Kas projekto metu gavo daugiausiai naudos?
15. Į ką ateityje turėtų būti orientuotas projektas?
16. Ar dalyvautumėte tokio tipo projektuose ateityje?