

---

## Parabole - kolekcja donic samonawadniających. Studium przypadku.

**Jak powstaje nowy produkt? Cztery etapy rozwoju na przykładzie donic samonawadniających Parabole marki Hagsen**

**PARABOLE kolekcja donic samonawadniających**

**Projekt** - Ergo Design - Jadwiga Rataj, Andrzej Śmiałek

**Producent** - ZMM Maxpol ZPChr dla marki Hagsen

**Na rynku** - od I 2011

**Cena** - ok. 100 zł

Kolekcja donic wyposażonych w system nawadniający, który zabezpiecza zarówno przed przelaniem wody, jak i przesuszeniem rośliny. Na dnie doniczki znajduje się zbiornik z wodą, której poziom możemy kontrolować za pomocą wskaźnika. Ziemia utrzymuje stałą wilgotność, dzięki paskom włókniny doprowadzającym do wnętrza doniczki zmagazynowaną na dnie wodę. Specjalnie ukształtowany wlew w górnej części doniczki ułatwia nawadnianie rośliny i magazynowanie wody w odpowiednim miejscu.

Zaprojektowana seria składa się z donic w kilku rozmiarach, zróżnicowanych pod względem wysokości, wielkości, ale też przeznaczenia (doniczki balkonowe z możliwością zawieszania na balustradzie). Wszystkie doniczki Parabole posiadają charakterystyczne dla swojej serii nakładki, dostępne w różnych kolorach, co pozwala na tworzenie dowolnych zestawów. Doniczki stanowią część kolekcji produktów nowej marki Hagsen.

### 1. ROZPOCZĘCIE (2010)

#### I. Zdefiniowanie potrzeb i celów

##### - oczekiwania producenta:

Dotychczas firma ZMM Maxpol specjalizowała się w produkcji akcesoriów budowlanych wykonanych z tworzywa sztucznego, cechujących się przede wszystkim dużą wytrzymałością i funkcjonalnością. Firma miała w swojej ofercie produkty związane z pielęgnacją roślin do domu i ogrodu, lecz nie wyróżniały się formą i funkcją wśród innych dostępnych na rynku. Projektowana seria doniczek miała być częścią kolekcji nowo stworzonej marki Hagsen, oferującej produkty ogrodnicze do domu i ogrodu. Cechujące się prostą formą, wynikającą bezpośrednio z funkcji, donice Parabole miały być wyposażone w system samonawadniający, który zabezpiecza zarówno przed przelaniem wody, jak i przesuszeniem rośliny. Seria była zróżnicowana pod względem rozmiarów, przy zachowaniu spójnego sposobu kształtowania.

#### II. Badania rynku

Ergo Design przeprowadziło analizę rozwiązań konkurencyjnych dostępnych na rynku oraz analizę aktualnych trendów wzorniczych dotyczących kształtowania, stosowanych materiałów oraz kolorystyki elementów wyposażenia mieszkań.

Przeprowadzono też wywiady z potencjalnymi użytkownikami w celu poznania ich potrzeb. Informacje pozyskiwano od handlowców firmy ZMM Maxpol, ze źródeł internetowych, od przedstawicieli działu handlowego oraz podczas targów branżowych, takich jak "spoga + gafa" w Kolonii.

### **III. Projektowa specyfikacja produktu**

Projektanci przygotowali dla marki Hagsen strategię wizerunkową – zbiór wytycznych dla nowo powstających produktów. Na tej podstawie zaprojektowana została również kompleksowa identyfikacja marki. Kluczowymi cechami projektowanej serii miały być: minimalizacja liczby form przy maksymalnej liczbie wariacji możliwych do uzyskania oraz funkcjonalność produktu, który powinien współgrać z aktualną stylistyką wyposażenia wnętrz, głównie skandynawską. Konstrukcję donic opracowali inżynierowie ZMM Maxpol.

## **2. PLANOWANIE**

### **I. Projekt koncepcyjny**

Powstało kilka wersji projektów koncepcyjnych, które były konsultowane z marketerami, konstruktorami i technologami. Początkowo w projekcie uwzględniono detale wykonane z takich materiałów jak drewno i szcztokowane aluminium, podnoszące jakość produktu. Zrezygnowano z nich jednak ze względu na duże koszty produkcji. Przedstawione koncepcje oceniane były ze względu na możliwości technologiczno-konstrukcyjne oraz ekonomię produkcji. Aspekty estetyczne bazowały na jasno określonej strategii wizerunkowej marki Hagsen.

### **II. Wybór koncepcji przeznaczonej do dalszego rozwoju**

Wybrano koncepcję najlepiej odzwierciedlającą cechy marki Hagsen, jednocześnie pozwalającą w pełni wykorzystać możliwości technologiczne producenta oraz uzyskać wydajność produkcji.

Decyzje były podejmowane wspólnie w zespole składającym się z marketerów i konstruktorów ZMM Maxpol oraz projektantów Ergo Design.

### **III. Projekt wzorniczy**

Doniczka składała się z kilku elementów: części zewnętrznych, dolnej oraz górnej z ukształtowanym miejscem do wlewania wody – wygodnym i funkcjonalnym – oraz części wewnętrznej: pojemnika na roślinę oraz magazynowaną wodę. Wszystkie doniczki Parable posiadają charakterystyczne dla swojej serii ozdobne nakładki dostępne w różnych wersjach kolorystycznych, co pozwala na tworzenie dowolnych zestawów. Opracowano materiały wsparcia sprzedaży: opakowania, materiały reklamowe, stoisko targowe zgodne z CI marki.

## **3. ROZWÓJ**

### **I. Opracowanie prototypu**

Klient wykonał wydruk 3D zewnętrznych elementów produktu. Zrobiono również próbki kolorystyczne oraz wykończenia powierzchni z docelowych materiałów.

### **II. Ewaluacja prototypu**

Po wykonaniu prototypu opracowano system łączenia poszczególnych elementów. Oceniono i dobrano odpowiednie zestawy kolorystyczne, zgodne z aktualnymi trendami wzorniczymi i DNA marki.

### **III. Udoskonalenie i zatwierdzenie ostatecznej wersji produktu**

Opracowano proces produkcji. Ostatecznie zatwierdzono serie kolorystyczne, wykończenie powierzchni oraz sposób nanoszenia oznaczeń graficznych na produktach.

## **4. WDROŻENIE**

### **I. Produkcja**

Wykonano komplet narzędzi do wtrysku tworzyw oraz opracowano proces produkcji. Zorganizowano sesję fotograficzną produktów, opracowano materiały reklamowe, katalog oraz stoisko targowe marki Hagsen. Pierwsza partia produkcyjna została zaprezentowana na targach ogrodniczych "spoga + gafa" w Kolonii w 2011 roku, gdzie została przyjęta z dużym zainteresowaniem i pozytywnie oceniona przez osoby odwiedzające targi.

### **II. Ewaluacja produkcji**

Kolejne wprowadzane zmiany nie ingerują już w kształt produktu. Zmieniane i udoskonalane są jedynie elementy łączenia poszczególnych części. Jednocześnie opracowywane są kolejne produkty, uzupełniające portfolio marki Hagsen.

