



Przewodnik dotyczący
korzystania ze szkolenia i
zestawu narzędzi
ServiceDigiCulture



ServiceDigiCulture



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ten projekt jest realizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.
Niniejsza publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko jej autora i Komisja Europejska
nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Przewodnik po zrównoważonym prognozowaniu strategicznym ServiceDigiCulture

Tytuł projektu

Cyfrowe i zrównoważone innowacje w usługach sektora kultury i sektora kreatywnego

Akronim projektu

Publiczny: ServiceDigiCulture
Formalny: ServiceDigiCult

Program

UE ERASMUS + Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk – Edukacja dorosłych

Numer projektu

2020-1-FI01-KA227-ADU-092663

Czas trwania projektu

1.6.2021 – 30.06.2023

Autorzy i partnerzy projektu

Club 9000 | Bułgaria

ECQ | Bułgaria

FRAME | Polska

Inova Consultancy LTD. | Wielka Brytania

Vaasa University of Applied Sciences |

Finlandia

Österbottens hantverk | Finlandia

Strona internetowa projektu

<https://www.servicedigiculture.eu/>

© 2023 All rights protected



This work is licenced under Copyright Creative Commons Attribution ShareAlike CC BY-SA 4.0 International license.

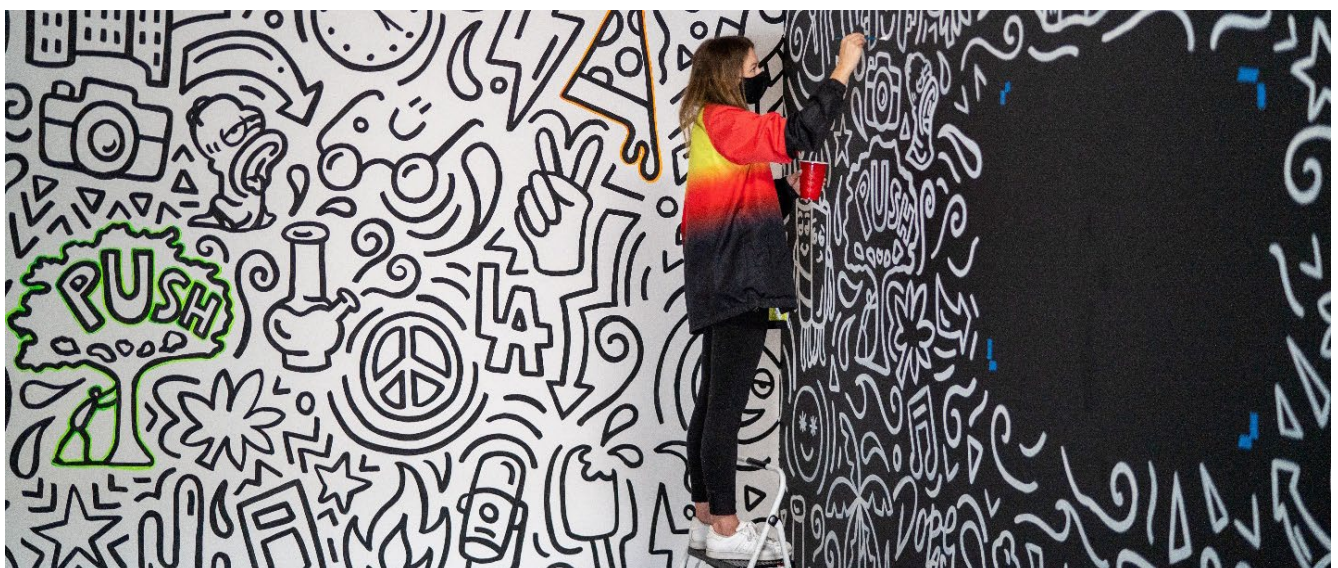




Niniejszy podręcznik jest przeznaczony dla wszystkich osób, które obecnie pracują lub chcą pracować w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, aby pomóc w korzystaniu z materiałów i zestawu narzędzi ServiceDigiCulture w celu wprowadzania innowacji i ponownego przemyślenia swoich usług. Może być używany niezależnie lub podczas szkolenia prowadzonego przez trenera.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	4
Kluczowe definicje i słownictwo używane podczas szkolenia	6
Zasoby szkoleniowe	8
Struktura szkolenia ServiceDigiCulture	10
Model procesu projektowania usług CREATE i zestaw narzędzi	2
6 faz modelu procesu projektowania usług CREATE	13
Jak korzystać ze szkolenia ServiceDigiCulture?	
Jak inni korzystali z ServiceDigiCulture	36
Przydatne zasoby i narzędzia	45
Zasoby związane z cyfryzacją	52
O ServiceDigiCulture	53



Wprowadzenie

Niniejszy podręcznik jest przeznaczony dla wszystkich osób pracujących lub chcących pracować w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, aby pomóc w korzystaniu z materiałów, szkoleń i zestawu narzędzi ServiceDigiCulture w celu wprowadzania innowacji i ponownego przemyślenia usług. Może być wykorzystywany niezależnie lub podczas szkoleń prowadzonych przez trenerów.

Niniejszy podręcznik oferuje:

- Przegląd szkoleń i struktury szkoleń ServiceDigiCulture.
- Informacje na temat korzystania ze szkolenia ServiceDigiCulture i jego zasobów.
- Informacje o internetowej platformie szkoleniowej i jej funkcjach oraz o tym, gdzie na stronie internetowej można znaleźć informacje kierujące do określonych sekcji.
- Przykłady i doświadczenia osób, które skorzystały ze szkolenia ServiceDigiCulture.
- Linki do przydatnych materiałów, takich jak platformy cyfrowe do współtworzenia i współpracy podczas procesów innowacji i projektowania usług.

Niniejszy podręcznik wspiera korzystanie ze szkolenia ServiceDigiCulture podczas samodzielnej pracy we własnym tempie, podczas pracy z innymi we wspólnym tempie, na przykład z osobami z własnej organizacji lub podczas szkolenia prowadzonego przez trenera. Podczas szkolenia przydatne jest śledzenie procesu rozwoju usług poprzez prowadzenie dziennika.



Kluczowe definicje i słownictwo używane podczas szkolenia

Ta część podręcznika przedstawia kluczowe definicje i słownictwo, które będą używane podczas szkolenia ServiceDigiCulture, obejmujące takie zagadnienia jak

- Innowacyjność usług
- Projektowanie usług
- Zorientowanie na użytkownika
- Plan usługi
- Podróż klienta

Innowacyjność usług

Innowacje w usługach polegają na tworzeniu w pełni nowych, ulepszonych lub zaktualizowanych usług lub ich części, na przykład procesu usługowego lub infrastruktury, które tworzą wartość dodaną dla użytkowników i które mogą być adaptowane przez wielu użytkowników. Innowacje usługowe mogą być również tworzone jako część lub uzupełnienie produktów.

Projektowanie usług

Projektowanie usług polega na zastosowaniu metod projektowania do rozwoju usług w celu stworzenia zorientowanych na użytkownika, wykonalnych, opłacalnych i pożądaných usług. Koncentruje się na doświadczeniu i potrzebach użytkownika oraz funkcjonalności usługi, czyniąc je pożądanymi przez klientów i organizacje. Projektowanie usług pomaga również oszczędzać zasoby bez uszczerbku dla jakości usługi, ale zamiast tego ją poprawia.

ServiceDigiCulture wykorzystuje projektowanie usług jako metodę wprowadzania innowacji w usługach, ponieważ koncentruje się na człowieku, zawiera aspekty kulturowe i kreatywne oraz umożliwia testowanie i doświadczanie usług w fazie rozwoju.

Poniższy [film](#) przedstawia przegląd innowacji usługowych i projektowania usług oraz ich korzyści:



Orientacja na użytkownika

Użytkownik znajduje się w centrum procesu projektowania, a zatem również w centrum procesu projektowania usług i innowacji. Wszystko w tym procesie opiera się na odkrywaniu rzeczywistych potrzeb, oczekiwań i doświadczeń użytkownika.

Plan usługi

Plan usługi jest jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w projektowaniu usług. Opisuje on wizualnie usługę z punktu widzenia klienta i organizacji od początku do końca usługi, wyszczególniając wszystkie jej etapy. Wyszczególnia wszystkie działania i kroki, które są widoczne dla klientów i te, które nie są, działania wspierające, elementy do wykorzystania, takie jak strona internetowa, a także może wizualizować doświadczenia użytkownika na każdym etapie usługi.

W ten sposób powstaje przegląd tego, jak perspektywa klienta i perspektywa firmy spotykają się, porównując podróż użytkownika i zadania firmy/organizacji w planie usługi oraz informacje o tym, co należy poprawić, dodać, zmienić lub zachować jako takie, tworząc zrozumienie tego, co należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu i dostarczaniu usługi, w tym zasobów i aplikacji technicznych. Ponadto można również znaleźć możliwości innowacji usług podczas analizowania przeglądu podróży użytkownika i planu usługi.

Podróż klienta

Podróż klienta to kolejne podstawowe narzędzie wykorzystywane w projektowaniu usług. Jest to wizualna prezentacja kroków, które klient podejmuje w swojej podróży przez organizację, z wyszczególnieniem całego procesu od wejścia do wyjścia. Może pomóc w zbadaniu punktów styku (punktów, w których klient wchodzi w interakcję z firmą), gdy klient angażuje się w procesy lub pracowników, etapy lub działania, podkreślając, co działa dobrze, a co wymaga przeprojektowania.

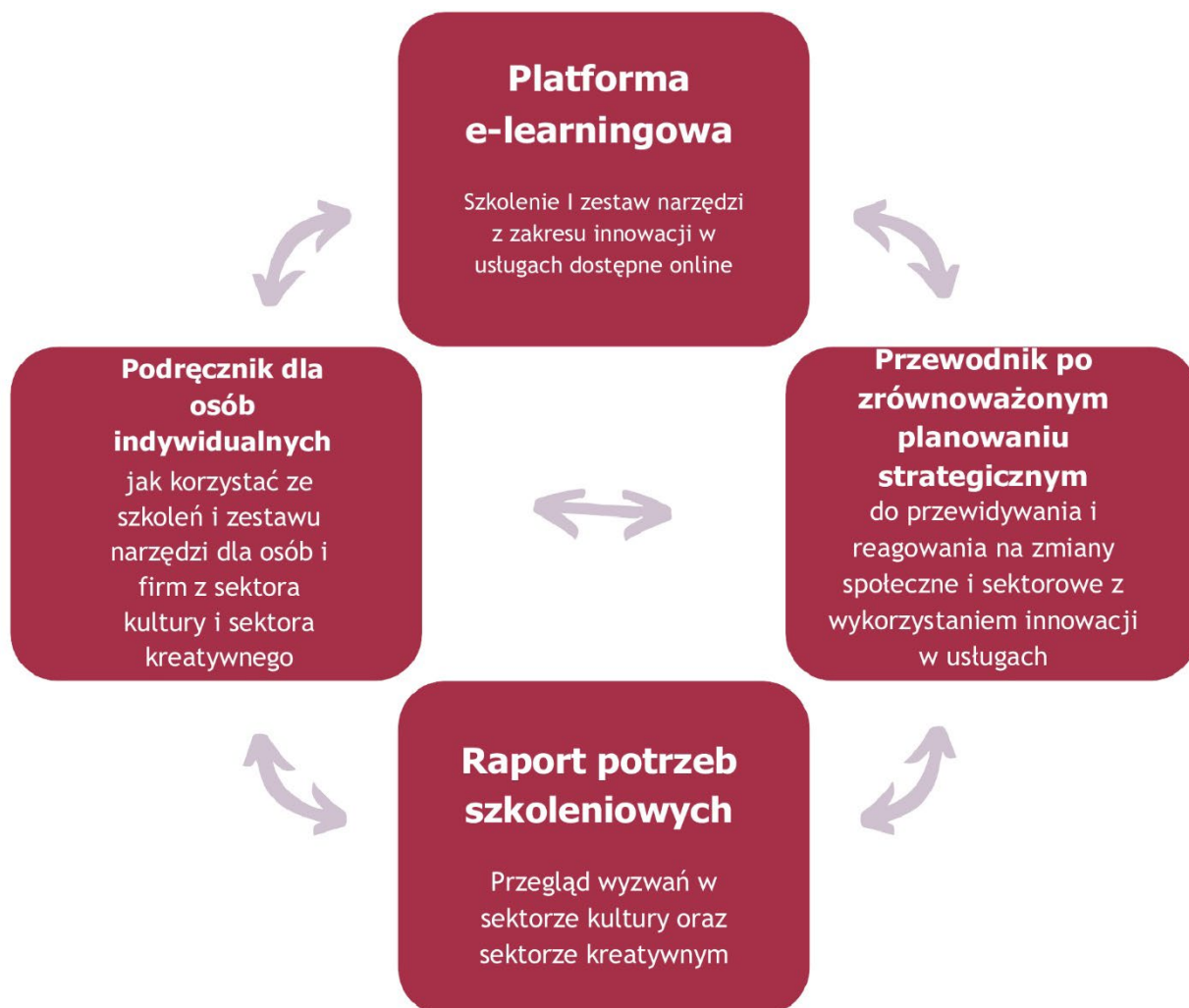


Zasoby szkoleniowe

Zasoby szkoleniowe ServiceDigiCulture to coś więcej niż tylko proces szkoleniowy i zestaw narzędzi. W tej sekcji można znaleźć różne zasoby wspierające naukę przedmiotów oraz planowanie działań dydaktycznych i szkoleniowych.

Zasoby ServiceDigiCulture składają się z:

1. Platformy internetowej ServiceDigiCulture dla szkoleń i zestawu narzędzi
Wszystkie materiały szkoleniowe i zestaw narzędzi do projektowania usług wykorzystany w szkoleniu można znaleźć tutaj. Zawiera on również informacje na temat innowacji i projektowania usług, przykłady innowacji usług, ćwiczenia w kierunku myślenia projektowego, miejsca do autorefleksji oraz praktyczne ćwiczenia prowadzące przez proces innowacji usług.
Można ją znaleźć tutaj: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>
2. Podręcznik dla trenerów
Jak korzystać ze szkoleń i zestawu narzędzi do organizowania i wspierania szkoleń dla osób fizycznych, firm i organizacji w sektorze kultury i sektorze kreatywnym.
Można go znaleźć tutaj: <https://www.servicedigiculture.eu/materials>
3. Podręcznik korzystania ze szkolenia i narzędzi ServiceDigiCulture (niniejszy podręcznik)
Podręcznik dla osób pracujących i chcących pracować w sektorze kultury i sektorze kreatywnym, mający na celu wspieranie ich w korzystaniu z materiałów i zestawu narzędzi ServiceDigiCulture do innowacji i ponownego przemyślenia swoich usług, aby zasugerować uczniom i wspierać szkolenia. Może być używany niezależnie w dowolnym momencie lub podczas szkolenia prowadzonego przez trenera.
4. Przewodnik po zrównoważonym prognozowaniu strategicznym
Niniejszy przewodnik pomoże osobom pracującym i chcącym pracować w sektorze kultury i sektorze kreatywnym zrozumieć, przygotować się i reagować na zmiany w społeczeństwie i sektorze za pomocą innowacji w usługach oraz umożliwić celowe innowacje w usługach związane ze strategią, zrównoważonym rozwojem i prognozowaniem. Stanowi również dobry dodatek do szkoleń, a jego temat może stać się samodzielnym kursem szkoleniowym.
5. Ramy kompetencji w zakresie usług i raport
Niniejszy raport zawiera interesujące informacje i przegląd wyzwań w sektorach kultury i kreatywnym, ale także ich gotowość do korzystania z innowacji usług i projektowania usług. Może to dostarczyć pomysłów na planowanie szkoleń i myślenie o potrzebie ich organizacji.



Wszystkie te zasoby można znaleźć na stronie internetowej ServiceDigiCulture: <https://www.servicedigiculture.eu/>.

Podczas szkolenia można również skorzystać z poniższej prezentacji PDF na temat projektowania usług:
https://www.servicedigiculture.eu/files/ugd/8e7260_d4a17335db5e4319ade0aeb5ad30eead.pdf?index=true

Struktura szkolenia ServiceDigiCulture

Szkolenie ServiceCulture jest dostępne online na stronie <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>.

Ta sekcja przedstawia szkolenie w sugerowanej strukturze, zaczynając od wprowadzenia i definicji innowacji w usługach i szkolenia, a następnie przechodząc do przykładów innowacji w usługach, ćwiczeń rozgrzewających na temat myślenia projektowego, modelu projektowania usług CREATE i zestawu narzędzi do wykorzystania w szkoleniu w zakresie innowacji w usługach oraz praktycznych ćwiczeń w zakresie projektowania usług.

Tworzy to ścieżkę uczenia się, która ma na celu stopniowe rozwijanie umiejętności i wiedzy w zakresie innowacji i projektowania usług. Jest to sugerowana sekwencja, którą można dostosować podczas szkolenia, na przykład w oparciu o poziom doświadczenia w zakresie innowacji usług i projektowania usług lub charakter grupy docelowej.

Każde ćwiczenie i narzędzie do projektowania usług ma wskazany czas i zasoby, a także porady dotyczące tego, czy można je wykonać samodzielnie, czy z innymi osobami, a także jak to zrobić poza zorganizowanym szkoleniem.

Ścieżka edukacyjna odnosi się do sugerowanej sekwencji, której należy użyć, aby zapoznać się z przydatnymi koncepcjami, które pomogą zastosować projektowanie usług w działaniach.

Struktura sugerowanej ścieżki znajduje się na następnej stronie...

Wprowadzenie do szkolenia

1.

Część 1

Wprowadzenie do szkolenia
I platformy elearningowej

Część 1b

Tworzenie mapy myśli siebie i
własnych umiejętności

Część 2

Informacje o innowacjach w
usługach i projektowaniu usług oraz
ich działaniu

Część 3

Ćwiczenia rozgrzewkowe dotyczące
różnych obszarów
projektowania usług

Część 4

Praktyczne przykłady innowacji w
usługach

Część 4 - Autorefleksja

Część 5

Szybkie ćwiczenia w tworzeniu
pomysłów

Część 6

Model procesu projektowania usług i
zestaw narzędzi CREATE

Część 7 - Autorefleksja

Zdobywanie wiedzy na temat innowacji w usługach i projektowania usług

2.



Orientacja na innowacyjność usług i
mentalność projektowania usług

3.

Model procesu projektowania usług i zestaw narzędzi CREATE

Ćwiczenia praktyczne projektowania usług

4.

Część 8

Case studies

Część 9

Korzystanie z przewodnika i ćwiczenia
związane z planowaniem usług

Część 10

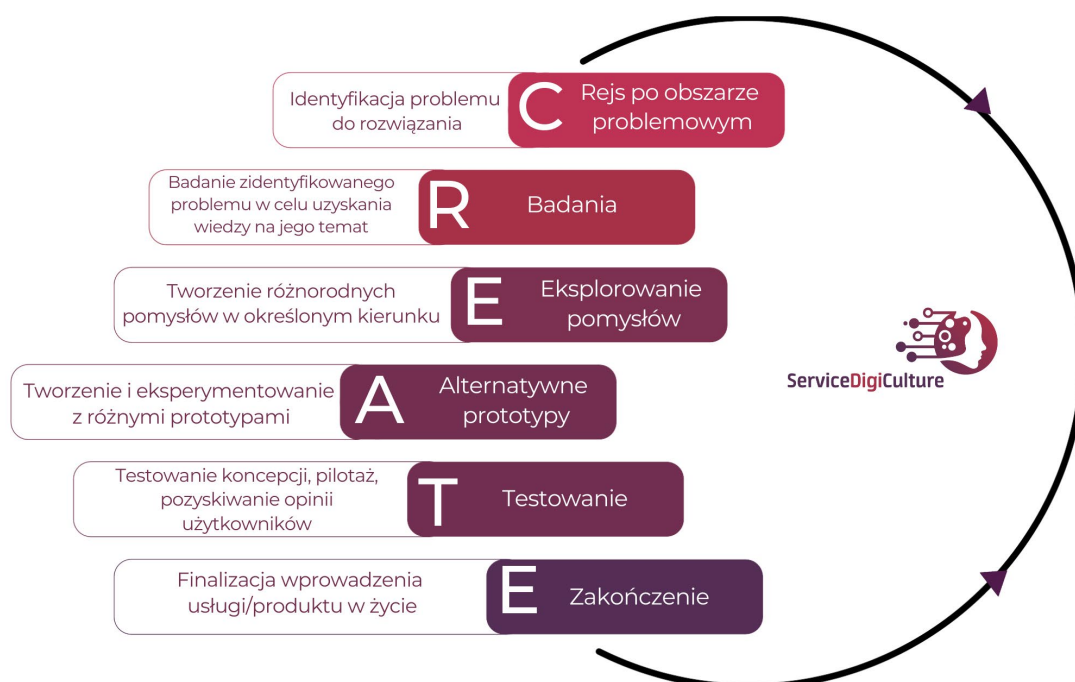
Praktyczne ćwiczenia nad
wybrany problemem

Model procesu projektowania usług i zestaw narzędzi CREATE

ServiceDigiCulture wykorzystuje model procesu projektowania usług i zestaw narzędzi o nazwie CREATE, który został specjalnie dostosowany do potrzeb sektora kultury i sektora kreatywnego. Oferuje on sześć faz, jak pokazano na poniższym obrazku, z których każda ma zestaw narzędzi do pracy.

Proces projektowania jest procesem rozwojowym, a zatem jest to proces sekwencyjny, w którym rozpoczyna się od pierwszej fazy, badając obszar problemowy, a następnie przechodzi do dwóch kolejnych faz. Proces projektowania usług jest również bilinearny, co oznacza, że w razie potrzeby można powrócić do poprzedniej fazy lub faz. Więcej informacji na temat korzystania z modelu CREATE i zestawu narzędzi można znaleźć w sekcji "Jak korzystać ze szkolenia i zestawu narzędzi ServiceDigiCulture".

Poniżej opisano fazy modelu CREATE i przedstawiono narzędzia dla każdej z jego faz. Te same fazy i narzędzia są dostępne na platformie szkoleniowej: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-and-training>.



6 faz modelu procesu projektowania usług CREATE



C= Rejs po obszarze problemowym

Celem tej fazy jest "zidentyfikowanie prawdziwego problemu", problemu źródłowego, który często ukrywa się za "nieostrością" zjawiska problemu i bardziej oczywistymi problemami. W ten sposób ustala się punkt wyjściowy projektu rozwojowego, stan obecny ze wszystkimi jego wyzwaniami, ponieważ pomaga to w planowaniu kierunku identyfikacji problemu.

Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phase-1>

Narzędzia tej fazy:

 <p>Oświadczenie o zamiarze Ustaw intencję, cel, dla pracy</p>	 <p>Safari serwisowe Doświadcz usługi z pierwszej ręki</p>	 <p>Mapa podróży klienta Wizualna mapa podróży klienta</p>	 <p>Mapa myśli o możliwościach Wizualny schemat możliwości</p>
 <p>Badanie trendów medialnych i analiza danych zastanych Badanie istniejącego obszaru wyzwań</p>	 <p>Zbieranie i analizowanie opinii klientów Słuchanie opinii obecnych klientów i analizowanie tych opinii.</p>	 <p>Krótki opis projektu Brief projektowy przedstawia przegląd najważniejszych aspektów projektu.</p>	

Filmy z fazy rejsu:

[Mapa podróży klienta](#)

Let's play and explore some tools

- **Customer journey map**

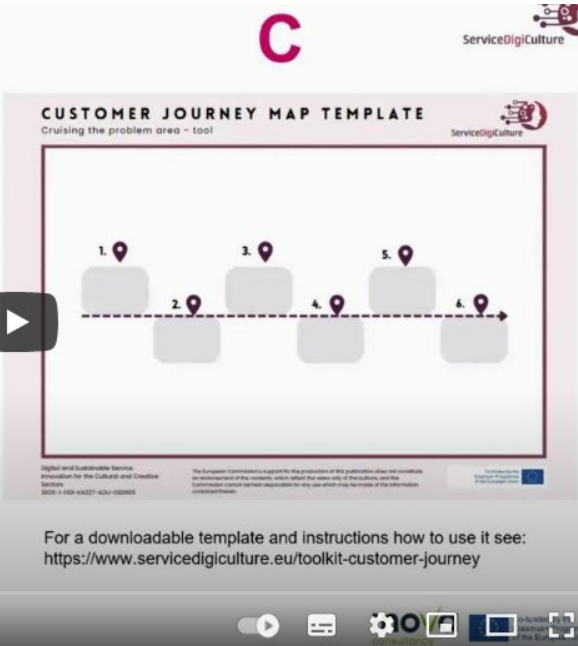
This is a visual map that identifies and details every step and each action in a customer's experience demonstrating how customers use the service.

It details how a customer interacts with the service including the process touchpoints when the customer interacts with the organisation (such as visiting its website), physical evidence (such as an app), the servicescape (such as the organisation's premises), the customer's service experience.

It's concerned with the pains and gains of the customer at each stage of the service. It can include interaction, for instance face-to-face or virtually, in social media, or on the phone. All these actions and processes are visualised which helps to reveal the relationship between the customer and the service/company.

At this point of the service design process, it can be used to identify different issues, opportunities, and problems in the service delivery to identify the root cause of any problems.

You might also be able to physically observe customers in situ and ask them questions. You should do this and find out what they like, dislike and how they feel about the experience. What do they wish they could have?



CUSTOMER JOURNEY MAP TEMPLATE
Cruising the problem area - tool

For a downloadable template and instructions how to use it see: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-customer-journey>

[Analiza opinii klientów](#)

Let's play and explore some tools

- **Collecting and analysing customer feedback**

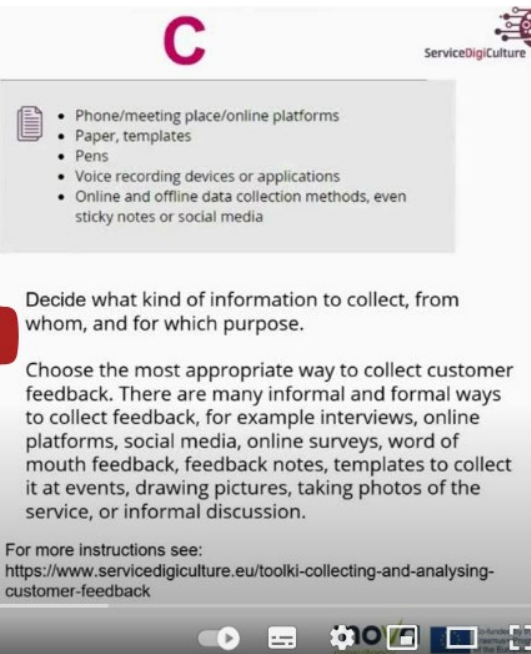
The aim is to ask current customers about their experience using the service and analyse this feedback.

For example, a hotel may ask about customers' experiences staying there. Feedback helps in defining the problem area to solve. It can for instance reveal what customers like, how they feel about services and products, what an organisation is doing right, but it also provides information about needs and modifications required by customers.

Customer feedback can provide valuable information for the problem area and narrow it towards the root cause to be tackled at the Research phase.

When analysing data identify which aspects and issues stand out the most from the data. For example, what are the customers happiest or most disappointed about? For each area of deficiency, analyse the root cause(s) taking into account positive and negative answers. This helps you to define what you need to focus on in research.

- **Likes, dislikes, wishes, wants**



• Phone/meeting place/online platforms
• Paper, templates
• Pens
• Voice recording devices or applications
• Online and offline data collection methods, even sticky notes or social media

Decide what kind of information to collect, from whom, and for which purpose.

Choose the most appropriate way to collect customer feedback. There are many informal and formal ways to collect feedback, for example interviews, online platforms, social media, online surveys, word of mouth feedback, feedback notes, templates to collect it at events, drawing pictures, taking photos of the service, or informal discussion.

For more instructions see: <https://www.servicedigiculture.eu/toolki-collecting-and-analysing-customer-feedback>



R=Badanie

Głównym celem tej fazy jest zbadanie zidentyfikowanego problemu i uzyskanie wglądu w niego. Po zdefiniowaniu głównego problemu, lepsze zrozumienie go pomoże zidentyfikować odpowiednie narzędzia do radzenia sobie z nim w celu znalezienia rozwiązania. Badania oznaczają również nawiązanie kontaktu z klientami i poznanie ich potrzeb.

W tym sensie badania dają możliwość zidentyfikowania pragnień klientów, aby usługi były bardziej przyjazne dla użytkownika, zrównoważone i znaczące.

Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phase-2141>

Narzędzia tej fazy:



Empatyczne wywiady

Wywiad mający na celu lepsze zrozumienie i wgląd w zidentyfikowany problem.



6 pytań

6 pytań umożliwiających uzyskanie kompleksowego spojrzenia na tę kwestię.



Wstępny plan usługi

Wizualny model usługi na potrzeby badań.



Mapa empatii

Mapa pozwalająca uzyskać wgląd w emocjonalne i poznawcze postrzeganie klientów.



Wywiad z obrazem

Wywiad z wykorzystaniem obrazów w celu stymulowania bardziej



Sondowanie

Metoda samodzielnej dokumentacji wykorzystywana do obserwacji i refleksji.



Mapa interesariuszy

Mapa wszystkich interesariuszy oraz ich znaczenie i relacje.



Obserwacja

Uzyskiwanie informacji o doświadczeniach użytkowników poprzez obserwację.

Filmy z fazy badawczej:

[Wywiady badawcze z empatią](#)

R

ServiceDigiCulture

Let's play and explore some tools

- **Empathy interviews**


Interviews are a way to delve into an issue and get a better understanding and insight of the identified problem.

In design, the interview approach is usually empathetic with plenty of use of open-ended questions leaving space for the interviewees to talk in their own words about the matter and what is important to them.

They are a way to establish a better connection with customers and stakeholders, and learn about their mindset, needs, emotional and subconscious aspects, reactions, body language, perception on the researched topic and behaviour in situations and environments.

You can also use this technique with staff to explore the differences between the perspectives of the external and internal parties.

- **Start with warm up questions and then go further**
- **'I saw you enjoyed the film, you picked the book up in the gift shop, looked at it and put it down again...can you tell me about the thoughts you had?'**



Don't make assumptions!

For more instructions see:
<https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-empathy-interviews>

0:06 / 3:16

[Obserwacja badań](#)

R

ServiceDigiCulture

Let's play and explore some tools

- **Observation**


Observation is used to obtain information of how users interact with a topic of research as a way to understand how it works. It exposes how people behave in a research situation: what they do and say, how they react, what their body language is, what facial expressions or gestures are, and the things they are not doing.

This reveals usability issues, what the user experience is, what is functional, necessary, wished for and non-functional, and from whose perspective.

What are you going to research? Why are you doing your research? What will you do with the findings? How many participants will you need to achieve your objectives?

Write notes. Focus on what participants are doing and not doing, their body language and gestures. Write down some data as well - how many times an action is repeated, how long it takes, steps covered, etc. At the same time, it is important to minimise the possible observer effect. Try to find the balance - be as close as possible to the participants yet influence them as little as possible.

Example:
Sarah, a potter with a studio and workshop observed customers for an hour. She was curious why she made no sales. She noticed children loved to pick up pots too. She spoke to parents and found her prices were too high. She developed new designs to feature a 'pocket money table' of smaller items and quirky miniatures, and even added faulty items with a big sign 'NOT PERFECT- PLEASE FIND ME A HOME' and she made sales and profit.



For more instructions see:
<https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-observation>

0:16 / 2:47















E=Eksplorowanie pomysłów

Trzecia faza modelu CREATE polega na badaniu pomysłów i ideacji. W tej fazie wykorzystywane są wyniki badań i generowane są pomysły dotyczące zidentyfikowanego problemu. Generowanie pomysłów opiera się na materiale badawczym. Prowadzi to również do wyboru najbardziej odpowiednich narzędzi ideacji. Jest to faza, w której generowanych jest wiele pomysłów.

Ważne jest, aby pamiętać, że nie ma dobrych lub złych pomysłów. Eksplorowanie wielu pomysłów stwarza więcej możliwości znalezienia funkcjonalnych, zorientowanych na użytkownika i wykonalnych pomysłów.

Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phase-3>

Narzędzia tej fazy:

 Bodystorming Aktywny i odkrywczy sposób generowania pomysłów.	 Tablica inspiracji Tablica inspiracji do tworzenia rozwiązań.	 Burza mózgów Narzędzie do tworzenia pomysłów grupowych.	 Analogie Rysowanie podobieństw z analogiami dla
 Persona Fikcyjny opis typowego klienta.	 Warsztaty współtworzenia Tworzenie pomysłów wspólnie z klientami i interesariuszami.	 Analiza morfologiczna Matryca ideacyjna aspektów usług.	 Musi, Powinien, Mógłby, Nie będzie Miał, Powinien, Mógłby i Nie będzie mieć usługi.
 SCAMPER Zastępowanie, łączenie, dostosowywanie, modyfikowanie, wykorzystywanie do	 Crowdsourcing Pozyskiwanie specjalistycznej wiedzy tłumu.	 Schemat konkurencji Wizualna mapa istniejących rozwiązań zidentyfikowanego	 Mapa myśli Wizualny diagram generowania pomysłów.

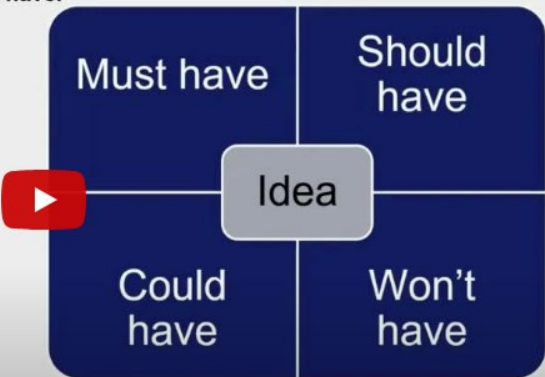
Wideo z fazy eksplorowania:

[Must Have, Should Have, Could Have E Exploring](#)

ServiceDigiCulture

Let's play and explore some tools

- Must have, should have, could have, won't have.
- Use a 4 box model
- A table
- Flip chart
- Named stations around a room-participants write ideas
- Add post its to the headings
- You could then vote
- Most popular
- Least popular



0:00 / 0:29

Erasmus+



A=Alternatywne prototypy

Celem tej fazy jest stworzenie różnych koncepcji i prototypów wybranych pomysłów oraz nadanie im wizualnej i namacalnej formy do przetestowania w następnej fazie. Najpierw wybierana jest ograniczona liczba pomysłów, zwykle 3-5, które są rozwijane w koncepcje, krótkie wizualne prezentacje pomysłu, które zawierają trochę tekstu.

Prototypy to wstępne prezentacje usługi, które są tworzone na podstawie wybranej koncepcji do celów testowania i rozwoju.

Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phase-4>

Narzędzia tej fazy:



Wizualizacja koncepcji

Przenoszenie koncepcji do łatwej do zrozumienia formy wizualnej.



Odgrywanie ról

Prototypowanie różnych usług poprzez odgrywanie ról.



Prototyp planu usługi

Szczegółowa ocena usługi i jej aspektów.



Diagram pokrewieństwa

Wizualne narzędzie do sortowania i



Prototyp o niskiej

wierności Szybkie, proste, tanie i mało zaawansowane technologicznie prototypy.



Szybkie eksperymenty

Służy do generowania i iteracji szybkich i łatwych prototypów.



Głosowanie kropkowe

Głosowanie i wybieranie pomysłów za pomocą naklejek.

Filmy z fazy alternatywnego prototypu:

[Ogólne alternatywne prototypy \(A\)](#)

ServiceDigCulture

Alternative prototypes and concepts

The aim of this phase is to create different concepts and prototypes of the selected ideas.

Develop concepts and prototypes, and give them visual and tangible form to be tested at the next phase.

First a limited number of ideas, usually 3-5, are selected and developed into concepts.

These are short visual presentations of the idea that include some text, presenting, explaining and justifying it in a nutshell, and "selling" it to stakeholders. Prototypes are rough presentations of a service that are created from a selected concept for testing and development purposes.

Visual prototypes test their usability and user-orientation.

Can you explore different prototypes and create visual solutions?




Photo by Amélie Moua on oospire

[Ogólne alternatywne prototypy \(B\)](#)

ServiceDigCulture








Suggested exercises to try at stages of the Create model

Alternative prototypes

Suggest trying exercises:

- **Role play**
- **Service blueprint prototype**
- **Dot voting**

Tools of this phase

 Concept visualisation <small>Visualising concepts and trying to understand what team</small>	 Roleplay <small>Roleplaying different service through scripts</small>	 Service blueprint prototype <small>A detailed evaluation of the service and its aspects</small>	 Affinity diagram <small>A method for sorting and selecting ideas</small>
 Low-fidelity prototype <small>Quick, simple, cheap and low-technology prototypes</small>	 Rapid experiments <small>Used to generate and learn quick and cheap prototypes</small>	 Dot voting <small>Voting and selecting ideas with stickers</small>	

<https://www.servicedigculture.eu/service-design-model-phase-4>

Odgrywanie ról na podstawie alternatywnych prototypów

Let's explore some tools ServiceDigiCulture

- **Role play**

Roleplay is a prototyping tool that can help quickly elicit and collect user experience of a service prototype. It provides authentic information and helps you understand user requirements and expectations as it encourages participants to act and react naturally in prototyping situations.

Roleplay can be re-played for creating new service prototypes to gather more data on a different user experience and functional service features, and be re-used as many times as needed by simply changing aspects in the scenarios, which enables one to create multiple service prototypes.

You can have many scenarios, each one changing elements that will result in different user experience with the service. So, for example, you could test how customers engage with staff, what happens if there's a digital check in, can they navigate it? You could give them different ways to check in ad se what they like and dislike. You might give them a phone with an app and see how they manage that.

Provide the roleplay script to the participants and ask them to either play it as themselves or take specific roles based on instructions. Encourage them to immerse themselves in the script and play it out in as much detail as possible.

Let the participants roleplay the service prototype. Don't interfere in the process, but observe their actions and reactions and take notes.

After the roleplay, ask the participants to reflect on the service and interaction with and during it.


0:04 / 2:38 <http://www.serviceculture.eu/toolkit-roleplay>

Plan usługi na podstawie alternatywnych prototypów

Let's explore some tools ServiceDigiCulture

- **Service Blueprint Prototype**

SERVICE BLUEPRINT TEMPLATE
Guided user journey and service blueprint exercise ServiceDigiCulture



0:00 / 1:12 [Esasmu](https://www.esasmu.eu)

Digital and Sustainable Service Innovation for the Cultural and Creative Sectors 2020-1-RO-KA227-ACU-000653

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the European Union



T=Testowanie

Gdy prototypy są gotowe, nadszedł czas, aby przetestować je z użytkownikami i interesariuszami. Testowanie pomaga dowiedzieć się, w jaki sposób użytkownicy doświadczają usług i produktów oraz co o nich myślą, jakie są wady, co działa, co należy poprawić lub zmienić, czy usługi są zorientowane na użytkownika i intuicyjne, a co jest skomplikowane.

Informacje uzyskane z testów są wykorzystywane do wprowadzania poprawek do prototypu usługi lub produktu w celu jego sfinalizowania.

Czasami konieczne jest zorganizowanie więcej niż jednej rundy testów.

Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phase-5>

22

Narzędzia tej fazy:



Specyfikacja usługi

Szczegółowy, konkretny, pisemny przegląd usługi.



Matryca oceny

Matryca do oceny jakości prototypów do ostatecznego wyboru.



Testowanie użyteczności

Testowanie użyteczności prototypu.



Wywiady z analizą punktów styku

Uzyskiwanie i analizowanie opinii klientów na temat punktów kontaktu.



Warsztaty ewaluacyjne

Interesariusze oceniający prototypy.



Pilotowanie

Pilotażowe testowanie ostatecznego prototypu przed jego sfinalizowaniem.




Kanwa propozycji wartości

Tworzenie propozycji wartości.

Wideo z fazy testowej:

[Testy pilotażowe](#)

Piloting
T
ServiceDigiCulture 

Steps how to use this tool in practice

The same steps apply when working individually, in pairs or in a group.

STEP 1

Plan the piloting and prepare the logistics for it. What will you test? Whom with? How many testers are needed? When, where and how will you test? What materials are needed to run it? Choose testers who have not been involved in developing the service. Ideally they should be potential end-users of the service. The numbers of testers may be for example between 10-20 to detect in the service its flaws and what works. Sometimes fewer are needed.

STEP 2

Decide what kind of information you need from piloting and how you obtain it. Create the questions based on it. The questions can be as open as possible, almost like in a conversation, letting the testers talk. You can also have some more specific questions for specific elements. In addition, you can draft areas in interest for yourself to observe.

STEP 3

Plan how you are going to monitor the testers and collect data. It is usually good at first to let the testers use the service freely after which you can ask them to perform specific tasks and ask questions from them.

STEP 4

Collect and analyse the data from pilot testing. Make a list of all points of improvements, desires, potential risks, and strengths in your final prototype, and any unexpected issues. Based on the data you can decide to move on to finalise the service or return to a previous phase and make modifications. This phase may also provide interesting data for future marketing and specify target groups. When making decisions, it is good to keep in mind what is the identity of your organisation and professional self, and whether these decisions are in line with your activity and foreseen development.

▶ ⏮ 🔊 0:00 / 1:36
⏪ ⚙️ 📺 Elasmus+



E=Zakończenie

W ostatniej fazie modelu projektowania usług CREATE, "Wyjście", usługa jest finalizowana w celu wprowadzenia jej na rynki, aby klienci mogli z niej korzystać. Oznacza to skrupulatne i szczegółowe planowanie wszystkich jej aspektów, obowiązków, dostawy (kto, kiedy i jak ją realizuje), materiałów, sprzętu, zasobów i działań następczych. Taki proces jest wspierany przez mapę drogową wdrożenia. Przygotowanie produktu do wprowadzenia na rynek może również obejmować wewnętrzne szkolenie w zakresie usługi w organizacji.

Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phse-6>

Narzędzia tej fazy:



Plan wdrożenia
Plan wdrożenia i finalizacji usługi.



Deklaracja wizji
Określająca cele i wizję dostarczanej usługi.



Mapa informacji zwrotnych
Wizualizacja zebranych informacji zwrotnych na potrzeby



Ocena dalszych działań w punkcie kontaktowym
Ciągłe monitorowanie punktów kontaktowych między klientem a dostawcą

Wideo z fazy zakończenia:

[Wyjście z akcji E](#)

ServiceDigiCulture

What are you going to do next?

Homework plan your next steps.

Where does your attention need to be?

The diagram illustrates a cyclical process with six stages:

- C** Choosing the problem area: Identify the problem to solve.
- R** Research: Investigate to gain insight about the identified problem.
- E** Exploring ideas: Generate multiple possible ideas.
- A** Alternative activities: Create and select concepts and prototypes.
- T** Testing: Test prototypes, pilot, solicit user feedback.
- E** Exit: Finalize the service/product and into action.

ServiceDigiCulture

0:00 / 0:33

[Wizja E Wyjście I](#)

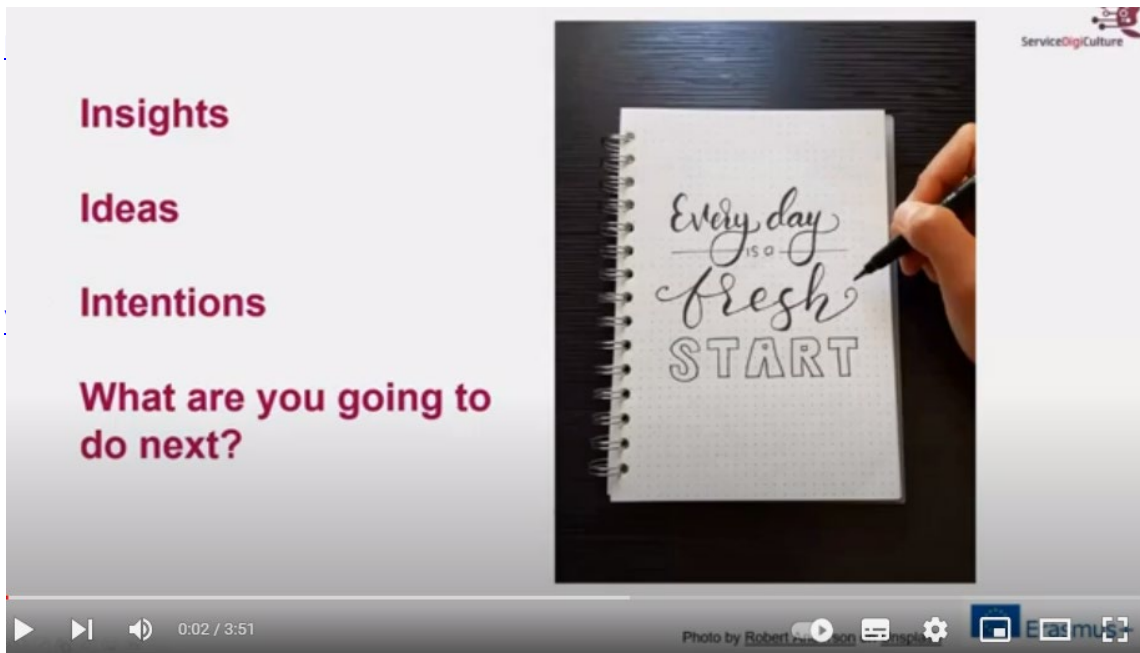
ServiceDigiCulture

Vision statement

STEP 1 The main result of your process, the service as the title, the goal of your work.

0:00 / 2:48

Wideo z fazy zakończenia::



Jak korzystać ze szkolenia ServiceDigiCulture

Ta część podręcznika zawiera praktyczne informacje na temat korzystania ze szkolenia i zestawu narzędzi ServiceDigiCulture.

Aby rozpocząć, najpierw musisz:

1. Dowiedzieć się, czym są innowacje w usługach i projektowanie usług, ponieważ jest to punkt wyjścia i zawiera informacje potrzebne do korzystania z materiałów. Możesz zauważyć, że na pewnym poziomie wykonywałeś już podobne działania do tych przedstawionych, a innowacje w usługach i projektowanie usług są zaskakująco praktyczne, przyjemne i mogą pomóc w codziennej pracy. Ten proces szkoleniowy i zestaw narzędzi wykorzystują projektowanie usług jako narzędzie do wprowadzania innowacji w usługach.
Obejrzyj wideo na [platformie szkoleniowej](#).
2. Przeczytać więcej o przypadkach innowacji usługowych z przykładów na [platformie szkoleniowej](#), aby uzyskać więcej pomysłów na temat możliwości innowacji usługowych w sektorze kultury i kreatywnym.
3. Wejść w mentalność projektowania i innowacji, ćwicząc mentalność projektanta za pomocą ćwiczeń rozgrzewających. Podejście projektowe to mentalność i metoda pracy. Każdy obszar ćwiczeń rozgrzewkowych odpowiada określonej mentalności i metodzie pracy projektanta.
Zobacz platformę [szkoleniową](#)
4. Przećwiczyć ćwiczenia ideacyjne, które można znaleźć na [platformie szkoleniowej](#).
5. Stworzyć swoją mapę myśli na [platformie treningowej](#).
6. Pobrać materiały ServiceDigiCulture oraz zestaw narzędzi na [platformie szkoleniowej](#).

7. Zdobyć przypadek do pracy! Ma to fundamentalne znaczenie dla możliwości pracy nad innowacjami w usługach. Przypadek może być, i lepiej jest, jeśli jest to obszar problemowy, na przykład spadająca sprzedaż, ale czasami możesz już dokładnie wiedzieć, nad czym pracować. W tym drugim przypadku nadal dobrze jest zacząć kopać głębiej, ponieważ rzeczy zwykle nie są tym, czym się wydają.
8. Wziąć filiżankę wody, herbaty lub kawy, rozsiąść się wygodnie i zrelaksować!

Główne potrzebne materiały to:

Każde narzędzie wskazuje potrzebne materiały, ale można je również dostosować.

- Platforma szkoleniowa i zestaw narzędzi ServiceDigiCulture:
<https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>
- Szablony narzędzi, które są dostępne w każdym narzędziu.
- Wszelkie inne materiały wskazane w narzędziach, takie jak
 - Markery i długopisy w różnych kolorach.
 - Karteczki samoprzylepne w różnych kolorach. Można je zastąpić arkuszami papieru i Blu-Tack, taśmą lub pinezkami.
 - Papier, arkusze papieru o różnych rozmiarach.
 - Tablica i flipchart. Można je zastąpić dużymi arkuszami papieru.
 - Taśma, nożyczki, stare czasopisma.
 - Kamera, dyktafon, komputer, telefon, tablet...

Co możesz stworzyć?

Rozwój usług to coś więcej niż tylko opracowanie podstawowej usługi. Dostępnych jest wiele opcji. Możesz na przykład tworzyć:

1. W pełni nowe, niezależne usługi.
2. Usługi od produktów.
3. Kombinacje usług i produktów.
4. Dodatki do innych usług lub produktów w celu wsparcia i uzupełnienia istniejących ofert.
5. Cyfrowe wersje usług osobistych, jak w przykładzie Ballet Coach.

Praca samodzielna i z innymi

Proces i zestaw narzędzi ServiceDigiCulture mogą być wykorzystywane podczas pracy w pojedynkę lub w zespole. Choć niektóre ćwiczenia rozgrzewkowe mogą wymagać zaangażowania innych osób, jak wskazano w każdym ćwiczeniu.

Jednak zawsze ważne jest, aby angażować klientów, użytkowników i interesariuszy na różnych etapach rozwoju. To, kim będą i w jaki sposób zostaną zaangażowani, będzie zależać od przypadku i organizacji.



Oto wskazówki dotyczące samodzielnej pracy i angażowania interesariuszy w proces w sposób przyjazny dla zasobów:

1. Skorzystaj z sieci kontaktów, aby uzyskać opinie od rówieśników, rodziny i znajomych.
2. Media społecznościowe mogą być wykorzystywane do wyrażania opinii, zaproszeń, oceny, głosowania, nawiązywania kontaktów z innymi i innych działań. Na przykład klienci mogą głosować na pomysły na Pinterest. Można również tworzyć grupy podobnie myślących osób z sektora kultury i sektora kreatywnego.
3. Wykorzystaj własne lub publiczne pomieszczenia (uzyskaj pozwolenie), aby zaangażować ludzi.
4. Korzystaj z konkursów i crowdsourcingu, aby zdobywać pomysły, doświadczenia i opinie.
5. Być może studenci mogliby pomóc, ponieważ potrzebują przypadków do swoich projektów badawczych.
6. Wirtualne narzędzia mogą być wykorzystywane na przykład do analizowania informacji w sposób przyjazny dla zasobów.
7. Używaj wizualności (wizualnych reprezentacji pomysłów), aby zaoszczędzić czas.

Co jeszcze jest potrzebne i co należy wziąć pod uwagę?

1

Innowacja

Innowacja nie musi być "wielka" i zaawansowana technologicznie, ale może być mała i na miarę człowieka. W przykładzie Touching the Prado innowacja polegała na stworzeniu wersji dzieł sztuki dla osób niedowidzących.

2

Cyfryzacja

Cyfryzacja nie musi być głównym aspektem usługi, ale może być czynnikiem wspomagającym, takim jak cyfryzacja rysunków dzieci, aby wyglądały jak witraże, jak na przykład w katedrze Nidaros w Trondheim.

3

Zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój jest często już częścią sektorów kultury i kreatywnych, na przykład wykonywanie wielowiekowej muzyki dzisiaj, a tym samym utrzymywanie i podtrzymywanie tradycji i dziedzictwa kulturowego, lub odpowiednio, rękodzieło jest już zwykle zorientowane na zrównoważony rozwój środowiska.

4

Strategia

W jaki sposób innowacyjne usługi są zgodne ze strategią firmy? Jakie strategiczne działania i decyzje należy podjąć w związku z nowymi usługami? Jak przygotować się na przyszłość i być proaktywnym? Więcej informacji w Przewodniku po zrównoważonym prognozowaniu strategicznym.

5

Znajomość, autorefleksja i prowadzenie dziennika

Podczas pracy nad swoją sprawą możesz zauważyć, że wiele rzeczy jest znajomych i być może już je robiłeś.

Możesz także prowadzić dziennik swojego procesu, aby zapisywać swoje notatki, przemyślenia i spostrzeżenia, a także to, co jest ci znane lub co uważasz za najbardziej przydatne.

Praca nad sprawą i korzystanie z narzędzi CREATE

Po zidentyfikowaniu przypadku do pracy można rozpocząć proces innowacji i projektowania usług. Głównymi materiałami do tego celu są model procesu CREATE Service Design i zestaw narzędzi, które można znaleźć na stronie szkolenia i zestawu narzędzi: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>.

Proces rozwoju będzie zgodny z procesem CREATE Service Design i będzie wykorzystywał wybrane narzędzia na każdym etapie. Ty wybierasz narzędzia, które są najbardziej odpowiednie w danej sytuacji.

Mimo że proces jest progresywny, może on być iterowany, czyli powracać do poprzednich kroków w razie potrzeby. Dalsze przykłady i wskazówki dotyczące rozpoczęcia pracy nad sprawą można uzyskać w sekcji szkoleniowej.

Praktyczne ćwiczenia z innowacji w usługach:

1. Przykłady innowacji w usługach pokazują, w jaki sposób narzędzia CREATE i projektowania usług zostały wykorzystane w różnych przypadkach.
2. Podróż użytkownika z przewodnikiem i plan usługi to przydatne ćwiczenie krok po kroku, które pozwala dalej ćwiczyć plan usługi i narzędzia podróży użytkownika.
3. Innowacyjne usługi w praktyce funkcjonują jako rodzaj internetowego nauczyciela prowadzącego użytkownika przez fazy CREATE podczas pracy nad jego sprawą. Zapewnia praktyczne instrukcje dotyczące tego, co należy zrobić na każdym etapie i punkty refleksji w procesie rozwoju.

Jak korzystać z narzędzi CREATE?

Każda faza CREATE ma zestaw narzędzi do wyboru dla każdego przypadku. Narzędzia są szczegółowo opisane wraz ze wskazaniem materiałów i czasu. Oto 5 podstawowych wskazówek dotyczących korzystania z narzędzi:

1. **Wybór narzędzi:** Nie każde narzędzie musi być używane podczas każdej fazy CREATE. Liczba narzędzi używanych na każdym etapie zależy od sprawy, nad którą pracujesz i tego, co chcesz osiągnąć, biorąc pod uwagę wszelkie istotne kwestie związane z danym etapem. Często na przykład na każdym etapie wykorzystywane są co najmniej 3 narzędzia. Możesz także użyć innych narzędzi z danej fazy, jeśli wracasz do tej fazy rozwoju, a nawet możesz użyć tych samych narzędzi.

2. **Czas:** Czas korzystania z narzędzia jest orientacyjny i może się różnić w zależności od przypadku i sposobu korzystania z narzędzia. Na przykład, gdy narzędzie ma 1 godzinę oznaczoną jako czas trwania, może być również przedłużone do 2 tygodni, jeśli jest to właściwe.
3. **Materiały:** Każde narzędzie zawiera wskazane materiały. Niektóre z nich można jednak zaadaptować w sposób wymieniony w akapicie Materiały w tej części podręcznika.
4. **Narzędzia na różnych etapach:** Niektóre narzędzia mogą być również wykorzystywane na różnych etapach. Na przykład, w tym zestawie narzędzi odgrywanie ról jest przypisane do fazy alternatywnego prototypu, ale może być również wykorzystywane do ideacji (odkrywania pomysłów), badań i testowania.
Śmiało mieszaj, dopasowuj i dostosowuj się w razie potrzeby!
5. **Ludzie:** Proces rozwoju projektu i innowacji zawsze angażuje ludzi z zewnątrz, klientów, użytkowników i interesariuszy. Zaangażowanie ich nie musi być ogromnym procesem, ale można zaangażować ich na przykład w miejscach publicznych, takich jak biblioteka, media społecznościowe lub we własnej siedzibie.
Kluczem jest wejście w ich buty i zastanowienie się, gdzie najłatwiej byłoby ich znaleźć i zaangażować.



Kolejność korzystania z narzędzi

Nie ma określonej kolejności korzystania z narzędzi, z wyjątkiem kolejności opartej na fazie CREATE, ale w niektórych fazach CREATE można uzyskać największą wartość z narzędzi, gdy są one używane w określonej kolejności.

C

1. *Oświadczenie woli*
2. Wszelkie inne narzędzia
3. Zakończ fazę *briefem projektowym*, który nakreśli proces dla kolejnych faz CREATE.

R

Dowolna kolejność narzędzi

E

Dowolna kolejność narzędzi

A

1. Wybór pomysłu: Głosowanie *punktowe* i *diagram pokrewieństwa*
2. Tworzenie koncepcji: *Wizualizacja koncepcji*
3. Wybór koncepcji: Głosowanie *punktowe* i *diagram pokrewieństwa*
4. Pierwsze prototypy: *Odgrywanie ról, prototypy o niskiej wierności, prototyp planu usługi, szybkie eksperymenty*

T

1. Wczesne testowanie prototypów: *Wywiady z analizą punktów styku, testowanie użyteczności, kanwa propozycji wartości*
2. Testy końcowe: *Pilotaż (testy pilotażowe)*
3. Zaktualizuj typy po każdej fazie: *Specyfikacje usług*
4. Ocena: *Matryca ewaluacyjna, Warsztaty ewaluacyjne, narzędzia fazy A, inne narzędzia ewaluacyjne*

E

1. Sfinalizowanie usługi dla rynków: *Plan wdrożenia, deklaracja wizji*
2. Monitorowanie sfinalizowanej usługi po jej uruchomieniu: *Mapa informacji zwrotnych, ocena punktów kontaktowych*

Tworzenie własnych narzędzi

Możesz także opracować własne narzędzia. Oto krótka lista kontrolna:

1. Zastanów się, co chcesz uzyskać dzięki narzędziu i na jakim etapie procesu rozwoju może być ono przydatne.
2. Zastanów się, w jaki sposób weźmie to pod uwagę użytkowników i zbuduje empatię oraz zrozumienie kontekstu / zwiększy zrozumienie opracowywanej pracy.
3. Narzędzie to powinno być otwarte, aby umożliwić nowe i nieoczekiwane odkrycia, zamiast zamkniętego procesu.
4. Niech to będzie wizualne i doświadczalne, a także przyjemne i zabawne!
5. Przetestuj go, aby ocenić, czy działa.

Wynik końcowy i co dalej

Efektem końcowym wszystkich 6 faz CREATE będzie sfinalizowana usługa gotowa do wprowadzenia na rynek. Podczas fazy należy nie tylko opracować podstawową usługę, ale także pamiętać o:

1. Pomyśl o wszystkich materiałach dostarczanych wraz z usługą, na przykład ulotkach i instrukcjach.
2. Zajmij się wszelkimi kwestiami cyfrowymi i prawnymi, umowami i rolą stron trzecich.
3. Pomyśl, jak się o tym komunikować i wprowadzać na rynek, a także przygotuj te działania.
4. Zastanów się, jak zmierzyć wyniki i osiągnięcia, i przygotuj się do tego.
5. Pomyśl o tym procesie jak o spirali: proces nie kończy się w fazie Zakończenia, ale będzie kontynuowany podczas obserwowania używanej usługi i wykorzystywania tych i innych informacji, aby powrócić do fazy Rozpoznania problemu i zacząć od nowa z nową lub ulepszoną usługą.

Pomiar wyników

Aby zmierzyć zasięg swoich wyników:

1. Zaczynaj od swojego celu, co chcesz osiągnąć? Powinno to również obejmować cele finansowe, sprzedażowe, satysfakcję klienta i cele wewnętrzne, a także wszelkie inne aspekty.

2. Ustal kryteria oceny i działań następczych dla swoich celów, każdy obszar będzie miał własne, i zastanów się, w jaki sposób będziesz zbierać dane i jak często będą one potrzebne.
3. Opracowanie narzędzi oceny i działań następczych. Możesz stworzyć własne narzędzia lub użyć tych z fazy zakończenia. Na przykład własne narzędzia mogą być oparte na programie Excel lub narzędziach wizualnych podobnych do narzędzi procesu CREATE. Często potrzebne są również informacje pisemne. Poniżej znajduje się przykład prostego narzędzia do monitorowania satysfakcji klienta.
4. Regularne monitorowanie realizacji celu oraz podejmowanie decyzji i działań w razie potrzeby.



Przykład narzędzia do pomiaru satysfakcji klienta i działań następczych:

1. Utwórz arkusz kalkulacyjny Excel, w którym możesz ustawić aktualny poziom satysfakcji klienta, a także ustawić pożądany poziom i czas, w którym pożądany poziom powinien zostać osiągnięty.
2. Umieść je na różnych końcach osi czasu, a następnie dodaj punkty kontrolne satysfakcji klienta na osi czasu.
3. W jednym wierszu można dodać poziom zadowolenia klienta, a w wierszu poniżej – jego wzrost lub spadek w porównaniu z punktem początkowym lub poprzednim punktem kontrolnym. W tym celu można również użyć kolorów, na przykład pozytywny rozwój można oznaczyć kolorem zielonym, neutralny żółtym, a negatywny czerwonym lub pomarańczowym.

Jak inni korzystali z ServiceDigiCulture

W tej sekcji znajdują się przykłady i doświadczenia osób z różnych sektorów kultury i kreatywności, które korzystały z materiałów ServiceDigiCulture. Mogą one dać ci pomysły i wsparcie, jak możesz ich użyć samemu.

Uwaga: niektóre imiona zostały zmienione w celu ochrony tożsamości.

Aktorka, Bułgaria

Sektor: teatr

Jestem aktorką reprezentującą społeczność osób niesłyszących. Należę do profesjonalnej grupy teatralnej, która zazwyczaj występuje przed mieszaną publicznością (słyszącą i niesłyszącą). Wyzwaniem w mojej pracy jest przekazanie przesłania sztuki w taki sposób, aby wszystkie osoby na widowni mogły być w równym stopniu zaangażowane w to doświadczenie. Nie zawsze jest możliwe zapewnienie tłumacza migowego podczas spektaklu, więc musieliśmy znaleźć sposoby na bardziej efektywną komunikację z publicznością.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Podczas szkolenia ServiceDigiCulture nauczyliśmy się zwracać do naszych klientów (w naszym przypadku publiczności) o opinie i pomysły, które pomogą nam poprawić wrażenia z występów, które tworzymy. Mieliśmy okazję pracować razem, przeprowadzić burzę mózgów i stworzyć kilka prototypów.

To było naprawdę miłe, że wypróbowaliśmy nasz pomysł na dystrybucję streszczenia fabuły podczas prawdziwego występu z prawdziwą publicznością. Informacje zwrotne były cenne i zmotywowały nas, aktorów, do szukania sposobów na dalszy rozwój naszego pomysłu.

Moje wnioski

Zastanawiałam się nad możliwymi sposobami przekształcenia wprowadzonej przez nas innowacji w coś trwałego. Podsumowanie gry wydrukowane w materiałach informacyjnych było w porządku, ale zastanawiałem się, czy możemy to poprawić.

Były pewne trudności z odczytaniem tekstu w ciemnej sali podczas występu. Pomyślałam wtedy, że znacznie łatwiejsze i bardziej zrównoważone byłoby wygenerowanie kodu QR, aby ludzie mogli uzyskać dostęp do informacji za pośrednictwem swoich telefonów komórkowych. W ten sposób cyfryzacja pomogłaby nam zmniejszyć ilość odpadów papierowych, zapewniając jednocześnie lepsze wrażenia dla naszej niesłyszącej publiczności.

Tłumacz migowy, Bułgaria

Sektor: teatr

Jestem tłumaczem migowym i współpracuję z profesjonalną grupą teatralną składającą się ze słyszących i niesłyszących aktorów. Działam jako pomost między światem osób niesłyszących a innymi. Wyzwanie, przed którym stanąłem podczas szkolenia ServiceDigiCulture, było związane z prawidłowym przekazaniem wszystkich koncepcji związanych z projektowaniem usług i innowacjami w usługach. Było wiele terminologii i narzędzi, które były trudne do zinterpretowania w języku migowym. Okazało się jednak, że wiele z nich może być przydatnych w mojej pracy.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Oparłem się na fakcie, że projektowanie usług i innowacje w usługach oferują bardzo wizualne narzędzia. Wizualizacja jest bardzo ważna dla określonych grup defaworyzowanych. Pomaga im zrozumieć koncepcje i idee stojące za niektórymi narzędziami. Możliwość rysowania i ilustrowania połączeń między procesami i pomysłami była dla mnie bardzo pomocna w przekazywaniu wiadomości. Były to aspekty, które najbardziej podobały się aktorom nie słyszącym.

Moje wnioski

Nauczyłem się, że każde wyzwanie można przekształcić w okazję do nauczenia się czegoś nowego. Musiałem być kreatywny w sposób, w jaki nie byłem wcześniej. Nie zawsze było to łatwe, ale w końcu się udało. Byłoby interesujące zobaczyć projekt na temat projektowania usług i innowacji w usługach, który został opracowany specjalnie dla grup defaworyzowanych. Chciałbym zobaczyć wszystkie koncepcje i narzędzia "przetłumaczone" na proste słowa.

Aktor, Bułgaria

Sektor: teatr

Jestem aktorem niedosłyszającym i należę do grupy teatralnej. Wraz z kolegami brałem udział w szkoleniu ServiceDigiCulture. Pracowaliśmy razem nad przypadkiem, który miał na celu poprawę doświadczeń naszej mieszanej publiczności, a zwłaszcza doświadczeń społeczności niesłyszącej.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Prawda jest taka, że szkolenie ServiceDigiCulture było czasami trudne, szczególnie pod względem językowym. Niektóre pojęcia i terminy były trudne do zrozumienia, ale wizualizacja bardzo pomogła. Strona internetowa projektu oferowała dobre ilustracje i często odwoływaliśmy się do niej podczas naszej pracy.

Moje wnioski

Bardzo podobała mi się mapa drogowa wdrożenia, którą wykonaliśmy podczas naszej ostatniej sesji. Jest to narzędzie, które naprawdę dało mi nadzieję i które uwielbiam zabierać ze sobą. Jest naprawdę przydatne do opracowania strategii i wizualizacji kroków, które należy podjąć, aby uczynić z niej prawdziwy plan działania. Pomogło mi to dostrzec możliwości. Wcześniej również korzystaliśmy z podobnego planowania, ale nie w tak ustrukturyzowanym formacie. Dowiedziałem się, jak przydatne jest wizualizowanie kolejnych kroków, ponieważ pomaga to w osiągnięciu celów.

Pracownik muzeum, mężczyzna, Finlandia

Sektor: muzeum

Pracuję jako kustosz w małym muzeum miejskim. Istnieje kilka jednostek muzealnych i ważne jest, aby dotrzeć do różnych odbiorców i świadczyć usługi dla lokalnej społeczności.

Wybrany przeze mnie wyzwaniem/przypadkiem było przyciągnięcie do muzeum nowych i wymagających grup klientów. Często same treści muzealne nie przemawiają do wszystkich obywateli ani ich nie interesują. W szczególności mężczyźni i młodzi dorośli są, zgodnie z badaniami i moim doświadczeniem, grupą, którą trudno jest przyciągnąć do muzeów.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Szkolenie było interesujące i skłoniło mnie do zastanowienia się nad moją podstawową pracą poprzez projektowanie usług. W swojej pracy często korzystałem z projektowania usług, nawet jeśli wcześniej nie uznawałem go za takie.

Narzędzia te były dla mnie szczególnie przydatne, jeśli chodzi o otwarcie mojego myślenia.

Dowiedziałem się, jak ustrukturyzować własną pracę i usługi przy użyciu różnych narzędzi. Znalazłem też nowe pomysły na własne wyzwania, które postaram się przetestować w mojej pracy.

Moje wnioski

Zestaw narzędzi był bardzo przyjazny dla użytkownika i udostępniłem go mojemu zespołowi. Nawet jeśli nie korzystasz z narzędzi od początku do końca, są one łatwym sposobem na zmianę sposobu myślenia o naszych usługach i podejściach.

Szkolenie z projektowania usług było dla mnie znaczącym doświadczeniem i zamierzam wykorzystać poznane narzędzia w mojej pracy. Zwłaszcza gdy planowane są nowe usługi, dobrze jest rozpowszechniać i stosować pomysły przedstawione w różnych modelach strukturyzacji.

Rękodzieło, samozatrudniona kobieta, Finlandia

Sektor: Projektowanie i produkcja dzianin i wyrobów tkanych

Jestem inżynierem mechanikiem i mam tytuł magistra ekonomii. Obecnie uczę się specjalistycznych kwalifikacji zawodowych w rzemiośle, które ukończę jako mistrz rzemiosła w 2024 roku (w wieku 73 lat).

Naszym zadaniem było ponowne przemyślenie działalności Kvarken Shop i znalezienie dla niej nowych perspektyw. Wymyśliliśmy kilka nowych pomysłów poprzez projektowanie usług. Naszym pierwszym pomysłem było zebranie pakietów różnych produktów na sprzedaż w różnych przedziałach cenowych. Oferowalibyśmy je do sprzedaży w tym samym czasie, w którym turyści kupują swoje wycieczki. Po przyjeździe mogliby odebrać produkty, za które już zapłacili, w sklepie Kvarken. Drugim pomysłem było zorganizowanie i zaprojektowanie pożądanых kursów biżuterii, filcowania, ceramiki i robienia na drutach za opłatą.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Wspólnie przeprowadziliśmy ankietę satysfakcji klienta i zebraliśmy wszystkie opinie z księgi gości. Dostarczyło to tak pozytywnych informacji, że pod wieloma względami możemy kontynuować działania w ten sam sposób. Nie obejmowało to jednak narzędzi do współtworzenia przez klientów i interesariuszy. Stworzyłem sekcję Mind Map z perspektywy grupy (Kvarken Shop), aby wyjaśnić niewidzialne usługi organizacji, w oparciu o ideę A Service Blue Print.

Pomysł polegał na tym, aby koncepcja projektowania usług znalazła się w centrum sposobu pracy całej grupy. Sesja burzy mózgow odbyła się 26 stycznia i dotyczyła nadchodzących letnich działań. Osobiście nie będę uczestniczyć w sprzedaży w Kvarken Shop tego lata, ponieważ skupię się na moim projekcie rzemieślniczym, który bada przepływ rzemiosła z imigrantami do Minnesoty w Ameryce w latach dwudziestych XX wieku i ich zachowanie tam jako rękodzieła i / lub kontynuowanie rzemiosła do dnia dzisiejszego.

Moje wnioski

Osiągnąłbym lepsze wyniki, gdybym bardziej skupił się na własnym biznesie, projektując rzemiosło i wykorzystując odgrywanie ról, zwinne modele eksperymentalne, boiska windowe i prototypowanie. W przyszłości zebralbym zaufaną grupę w tej samej dziedzinie, aby przeprowadzić burzę mózgow i ocenić moją koncepcję projektu usługi. Szkolenie pomogło mi spojrzeć "poza" moje podejście, tj. na perspektywę klienta.

Planuję wykorzystać oba w mojej firmie i pogłębić moje studia rzemieślnicze w przyszłości. Jestem wdzięczny za nową perspektywę, jaką dało mi szkolenie, które otworzyło mi oczy na to, że rzeczy nie dzieją się przypadkowo, ale są wynikiem dużej ilości pracy w ramach projektowania usług.

Rzemieślniczka prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą, Finlandia

Sektor: Jednoosobowa działalność gospodarcza, start-up, sektor rzemieślniczy

Większość mojego życia zawodowego spędziłem w sektorze opieki zdrowotnej (39 lat). Z wykształcenia jestem również instruktorem rzemiosła i uczestniczyłam w dwuletnim szkoleniu rzemieślniczym KOKEVA. Rzemiosłem zajmuję się od najmłodszych lat. Obecnie prowadzę start-up, który rozpocznie działalność na początku maja 2023 roku.

Dużo zastanawiałem się nad formą działalności: jednoosobowa działalność gospodarcza/mały przedsiębiorca, ale nie podjąłem jeszcze ostatecznej decyzji. Nie znałem ServiceDigiCulture, kiedy zaczynałem szkolenie. Mój przypadek dotyczył tego, jak będę prezentować i sprzedawać moje produkty. Zacząłem od bardzo "prostej" rzeczy: zaprojektowania etykiet produktów dla przędzy, co w rzeczywistości było brandingiem produktu.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Otrzymałem wiele narzędzi do radzenia sobie w różnych sytuacjach i teraz czuję się bardziej pewny siebie, aby stawić czoła różnym problemom i wyzwaniom.

Byłem bardzo zadowolony z tego szkolenia. Jest bardzo otwarty i zabawny i można go dostosować do wielu różnych sytuacji. Wymaga jednak przemyślanego wkładu.

Moje wnioski

Naprawdę mogłem swobodnie uwolnić swoją kreatywność, czego doskonałym przykładem jest narzędzie tablicy inspiracji. Można ją stale aktualizować, a ja korzystam z niej za każdym razem, gdy muszę wymyślić, jak iść naprzód.

Wiem i mogę teraz puścić moje ograniczenia (te wewnętrzne). Czasami musiałem wrócić i przemyśleć "problem". Bardzo ważna była dla mnie możliwość zagłębienia się w siebie i zastanowienia się nad moimi "podstawowymi" uczuciami. Zdecydowanie wykorzystam te narzędzia w przyszłości. Uważam, że szkolenie ServiceDigiCulture jest dobrym sposobem na utrzymanie "wątków" w moich rękach.

Centrum kultury, rodzinne DIY, Polska

Sektor: Lokalne Centrum Kultury

W naszym lokalnym centrum kultury organizowaliśmy warsztaty szycia dla kobiet i ich dzieci. Zastanawialiśmy się, jak ulepszyć usługę, aby zaangażować całą rodzinę, a nie tylko matki, a przede wszystkim ich córki.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Po zapoznaniu się z materiałami z projektu ServiceDigiCulture podczas pilotażu, stało się dla mnie jasne, co należy zrobić. Przeprowadziłem badanie potrzeb klientów przy użyciu narzędzi, których nauczyłem się podczas pilotażu. Wykorzystałem do tego wywiad. Na tej podstawie wraz z kolegami doszliśmy do wniosku, że najlepiej byłoby zorganizować rodzinne warsztaty DIY.

Szkolenie pilotażowe pozwoliło mi zrozumieć, jak projektować usługi z uwzględnieniem realnych potrzeb klientów. Oczywiście lokalne centrum kultury ma tworzyć nowe formy aktywności dla mieszkańców, ale nie przeszkadza to w wykorzystaniu narzędzi z projektu do wymyślania zajęć w taki sposób, aby mieszkańcy chętnie w nich uczestniczyli, bo będą one odpowiadały na ich potrzeby i zainteresowania.

Centrum kultury, potrzeby dzieci, Polska

Sektor: Lokalne Centrum Kultury

Obecnie nie ma znaczenia, czy usługa jest płatna, czy bezpłatna. Z perspektywy lokalnego ośrodka kultury trudno jest zaproponować takie zajęcia, zwłaszcza dla dzieci, aby przychodziły do ośrodka po wypełnieniu obowiązków szkolnych.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Pilotażowe szkolenie ServiceDigiCulture uświadomiło nam, że od lat korzystamy z metody projektowania usług, ale do tej pory nie mieliśmy o niej pojęcia.

Projekt nie tylko otworzył nam oczy, ale także nauczył nas, jak strukturalnie, można powiedzieć, strategicznie podchodzić do projektowania nowych zajęć, szczególnie dla dzieci, które są bardzo wybredne. Możemy teraz lepiej planować nasze działania, a przede wszystkim korzystać z gotowych narzędzi, aby zaplanować, co robić krok po kroku.

Moje wnioski

Dla nas w centrum szczególnie trudne było zdiagnozowanie potrzeb. Tak naprawdę nie wiedzieliśmy, jak się do tego zabrać. Jak dotrzeć do lokalnej społeczności, aby dowiedzieć się, w jakich zajęciach będą uczestniczyć mieszkańcy. Dotyczyło to zwłaszcza dzieci, do których musieliśmy dotrzeć za pośrednictwem rodziców lub szkoły. Dzięki narzędziom z fazy badawczej możemy teraz łatwiej dotrzeć do naszych przyszłych klientów. Mamy również kilka pomysłów na modyfikację narzędzi, aby lepiej odpowiadały naszym potrzebom.

Artysta, jednoosobowa działalność gospodarcza, sztuka recyklingu, Polska

Sektor: Sztuka

Obecnie zachwyam się rzeczami wykonanymi z materiałów pochodzących z recyklingu. Daję drugie życie starym koszulkom, torbom, meblom. Ale dużym problemem jest to, że nie mogę tych rzeczy sprzedać. Myślałam, że po prostu nie nadają się do działalności komercyjnej.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane? Przyszedłem na szkolenie z wielkim strachem, czy naprawdę zrozumieć, o co w tym wszystkim chodzi. I zrozumiałem. Dotarło do mnie, że mogę sprzedawać swoje produkty online. Stworzę projekt strony internetowej, który pomogą mi rozwinąć moi znajomi informatycy.

Moje wnioski

Podobały mi się narzędzia do wizualizacji procesu, który zamierzam przeprowadzić. Mam artystyczną naturę, potrzebuję wizualizacji, aby zrozumieć. Nigdy nie sądziłem, że jest to tak możliwe w planowaniu własnego biznesu.

Artysta, jedyny przedsiębiorca, Karla, Anglia

Sektor: Sztuka

Mam dość ugruntowaną pozycję biznesową, ale zawsze szukam sposobów, aby ją rozwijać, zarabiać więcej i oferować więcej moim klientom. Podczas szkolenia przyjrzałem się całemu procesowi i punktom decyzyjnym - moim decyzjom i decyzjom klientów.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane? Projekt usługi był przydatny, aby dać mi większą pewność, zwłaszcza w zakresie wyceny i liczby dopuszczalnych zmian, które można wprowadzić do rysunków. Czasami wymagana jest dodatkowa praca, za którą nie zawsze trzeba płacić. Przeanalizowanie wszystkich tych różnych oczekiwań skłoniło mnie do zastanowienia się nad zmianami. Szkolenie bardzo mi się podobało i wiele rzeczy zastosowałem w praktyce. Zrobiłem tutaj rysunek przedstawiający moje pomysły i przemyslenia:



Moje wnioski

Zaangażowanie innych osób było bardzo przydatne. Zadawali pytania, o których nie pomyślałem, a niektórzy, którzy byli bardziej rozwinięci w biznesie, dali mi pewność, że mogę zweryfikować ceny, a nawet opracować więcej pomysłów na zrównoważone pomysły biznesowe, zarabiając więcej na jednym projekcie, rozszerzając usługi, myśląc o możliwościach projektowania i nowych strumieniach dochodów.

Artysta (perspektywa) Helen, Anglia

Sektor: Praktykantka rozważająca karierę w branży artystycznej

Jestem praktykantką i nie jestem pewna, w jakiej branży chciałabym pracować. Mam doświadczenie w administracji i pracy kreatywnej. Wyzwaniem dla mnie było zrozumienie niektórych kwestii, z którymi borykają się kreatywne firmy. Nie zdawałam sobie sprawy z liczby i zakresu kreatywnych i artystycznych firm, a spotkanie właścicieli online i zrozumienie różnych sposobów, w jakie ludzie mogą zarabiać na życie dzięki różnorodnym pomysłom, było inspirujące. Na poprzednich kursach omówiłam kilka pomysłów na ulepszenie usług, ale koncepcje projektowania usług były dla mnie nowe.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Wiele się nauczyłam, słuchając właścicieli firm stosujących narzędzia i koncepcje w swoich firmach. Zetknęliśmy się z rzeczami, o których wcześniej nie myślałam, odczuciami i doświadczeniami związanymi z interakcjami biznesowymi, emocjonalnym związkiem z biznesem, zakulisowymi koncepcjami, które robią różnicę, a o których nie zawsze myślimy. Przyjemnie było, gdy omawiali swoje prawdziwe scenariusze.

Moje wnioski

Myślę, że głównym punktem, który z tego wyniosłam, było: znalezienie sposobów na ciągle uzyskiwanie informacji zwrotnych, zadawanie pytań, obserwowanie tego, co się dzieje, odkrywanie ukrytych myśli klientów - nie mamy wystarczającej ilości informacji zwrotnych i opinii.

Entuzjasta fotografii (perspektywa) Mike, Anglia

Sektor: Entuzjasta fotografii rozważający samozatrudnienie

Miałem kilka biznesów i cieszę się, że mogę oddawać się mojemu hobby, jakim jest fotografia. Zainteresowałem się fotografią w starym stylu, nie cyfrową, ale wracając do robienia zdjęć na kliszy i ręcznego wywoływania filmów. Interesuję się starymi aparatami i wszelkimi formami fotografii i chcę dzielić się swoimi umiejętnościami z innymi.

Nie jestem pewien, czy można powiedzieć, że było to wyzwanie – moje pomysły były dość nowe, więc nie byłem pewien, czy jest to pomysł na biznes lub coś, co mógłbym sprzedać jako takie. Głównie nie byłem pewien, gdzie są podobnie myślący ludzie (zainteresowani fotografią) i jak mogę do nich dotrzeć.

Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?

Praca z rówieśnikami była przydatna w omawianiu pomysłów, a ćwiczenie z persona było dobre, aby zastanowić się, gdzie ludzie mogą być zlokalizowani poprzez swoje istniejące hobby i zainteresowania, patrząc na ich wartości, powiązania, obecne prawdopodobne zainteresowania. Dało mi to kilka pomysłów, jak nawiązać kontakt z ludźmi, którzy mogą mieć podobne zainteresowania do mnie.

Moje wnioski

Wygląd i atmosfera firmy są tak samo ważne, jak to, co "sprzedajesz". Zacząłem myśleć o nagłówku mojej strony, reprezentując hobby poprzez zdjęcia, stare artefakty, nawet krój pisma był ważny, aby przekazać atmosferę i perspektywę retro... wszystkie sposoby na nawiązanie kontaktu z ludźmi.

Przydatne zasoby i narzędzia

Platformy e-learningowe wspierające proces projektowania usług

Istnieje wiele e-platform, które mogą pomóc w procesie projektowania usług. Mogą być one wykorzystywane do samodzielnej nauki, a także do współpracy. Poniższe przykłady ilustrują funkcje niektórych z najpopularniejszych e-platform, z których można korzystać zarówno jako osoba fizyczna, jak i organizacja działająca w sektorze kultury i kreatywnym.

Miro

Miro to wartościowa platforma, do której dostęp można uzyskać tutaj: <https://miro.com/>. Poniżej znajdziesz wskazówki krok po kroku, które pomogą Ci efektywnie z niej korzystać i w pełni wykorzystać jej funkcje:

1. Poświęć trochę czasu na **zapoznanie się z funkcjami i możliwościami** Miro. Pomoże ci to uzyskać lepszy wgląd i zrozumieć, jak używać go do niezależnej nauki i współpracy.
2. **Utwórz tablicę** w Miro, aby uporządkować swoje myśli i pomysły. Możesz użyć szablonów lub stworzyć własną strukturę. Możesz dodawać tekst, obrazy i inne multimedia, aby uporządkować swoje myśli.
3. Używaj Miro do robienia **notatek**. Możliwe jest korzystanie z tej e-platformy do robienia notatek podczas nauki lub prowadzenia badań. Pomoże to uporządkować myśli i pomysły.
4. **Zaproś inne osoby do swojej tablicy i współpracuj** z nimi w czasie rzeczywistym. Jest to szczególnie przydatne podczas pracy nad projektem z innymi osobami.
5. Wykorzystaj potencjał Miro **do burzy mózgów pomysłów i koncepcji**. Możesz użyć wbudowanych szablonów lub stworzyć własny proces burzy mózgów.
6. Użyj Miro, aby zmapować proces projektowania usług. Pomoże to zidentyfikować obszary, na których należy skupić uwagę i zasoby.
7. Użyj Miro do **tworzenia prototypów** swoich pomysłów na projekty usług. Pomoże to zwizualizować koncepcje i przetestować je przed ich faktycznym wdrożeniem.
8. Użyj Miro, aby **zebrać opinie** innych na temat swoich pomysłów na projekt usługi. Może to pomóc w dopracowaniu koncepcji i wprowadzeniu ulepszeń.

Podsumowując, Miro może być bardzo przydatnym narzędziem do samodzielnej nauki i współpracy w procesie projektowania usług. Używając go efektywnie, możesz organizować swoje myśli, współpracować z innymi i wcielać w życie swoje pomysły na projektowanie usług.

Vimeo

W Internecie dostępne są również platformy, które mogą pomóc osobom fizycznym (samozatrudnionym lub działającym jako wyłączny przedsiębiorca) pracującym w sektorze kultury i kreatywnym w generowaniu dochodów. Na przykład Vimeo (<https://vimeo.com/>) to platforma hostingu wideo do monetyzacji kreatywnych treści. Platforma oferuje kilka funkcji wsparcia:

- **Możesz sprzedawać dostęp do materiałów wideo:** Vimeo umożliwia sprzedaż dostępu do treści wideo, zarówno w formie jednorazowego zakupu, jak i w modelu subskrypcji. Będąc aktywnym w sektorze kultury i kreatywności, możesz wykorzystać tę funkcję do monetyzacji treści i generowania stałego strumienia dochodów.
- **Możesz oferować wypożyczanie filmów na żądanie:** Vimeo umożliwia również oferowanie wypożyczania filmów na żądanie. Ta funkcja może być szczególnie przydatna do sprzedaży wyprodukowanych prac, takich jak filmy dokumentalne lub inne rodzaje treści, które ludzie mogą być zainteresowani wypożyczeniem.
- **Finansowanie społecznościowe:** Vimeo ma wbudowaną funkcję finansowania społecznościowego o nazwie Vimeo Funding. Funkcja ta umożliwia uruchamianie kampanii crowdfundingowych w celu uzyskania wsparcia finansowego od widzów.
- **Organizowanie wirtualnych wydarzeń:** Vimeo oferuje również narzędzia do transmisji na żywo i videokonferencji, umożliwiające organizowanie wirtualnych wydarzeń. Rozważ zarabianie na tych wydarzeniach poprzez sprzedaż biletów lub sponsoring.
- **Vimeo On Demand:** Vimeo On Demand to platforma w ramach Vimeo, która pozwala twórcom na samodzielną dystrybucję i zarabianie na swojej pracy. Będąc aktywnym w sektorze kultury i kreatywności, możesz wykorzystać tę funkcję do sprzedaży treści bezpośrednio swoim odbiorcom bez konieczności korzystania z usług dystrybutora.

Patreon

Inną platformą do rozważenia jest Patreon: <https://www.patreon.com/>.

Patreon to platforma, która umożliwia twórcom generowanie dochodów z pracy poprzez otrzymywanie stałego wsparcia od odbiorców.

Oferuje szereg funkcji, które mogą przyspieszyć rozwój firmy.

Poniżej znajduje się niewyczerpująca lista funkcji, które mogą pomóc w rozpoczęciu pracy:

- **Możesz oferować ekskluzywne treści:** oferuj wspierającym na Patreon ekskluzywne treści, takie jak spojrzenie zza kulis na proces twórczy, wczesny dostęp do nowych prac lub specjalne towary. Treści te mogą być dostępne dla wspierających na różnych poziomach wpłat.
- **Możesz stworzyć program członkowski:** stwórz program członkowski na Patreon, w którym wspierający otrzymają ekskluzywne korzyści za miesięczną opłatą. Na przykład, wspierający mogą otrzymać zniżki na towary lub dostęp do ekskluzywnych wydarzeń.
- **Możesz oferować spersonalizowane doświadczenia:** oferuj spersonalizowane doświadczenia wspierającym na Patreon, takie jak spersonalizowane okrzyki, spersonalizowane dzieła sztuki lub konsultacje jeden na jeden. Możesz oferować te doświadczenia na różnych poziomach wkładu.
- **Możesz organizować sesje pytań i odpowiedzi:** dostosuj sesje dla swoich zwolenników na Patreon, odpowiadaj na pytania dotyczące swojej pracy lub zapewnij wgląd w proces twórczy. Sesje te mogą odbywać się regularnie jako sposób na nawiązanie kontaktu ze wspierającymi i dostarczenie im wartości. Pomyśl także, jak możesz wykorzystać sesje pytań i odpowiedzi, aby dowiedzieć się, czego chcą klienci, wypróbuj mini grupy fokusowe i znajdź fakty.
- **Możesz uruchamiać kampanie crowdfundingowe:** używaj Patreon do uruchamiania kampanii crowdfundingowych dla konkretnych projektów lub inicjatyw. Twój zwolennicy mogą wspierać kampanię i otrzymywać nagrody w zależności od poziomu ich wkładu.

Korzystając z tych funkcji, można wykorzystać Patreon do generowania przychodów i budowania społeczności zwolenników wokół pracy.

Crowdfunding jako szansa na wsparcie finansowe

Ogólnie rzecz biorąc, małe firmy/organizacje lub pojedynczy przedsiębiorcy działający w sektorze kultury i sektorze kreatywnym mogą skorzystać z crowdfundingu jako sposobu na finansowe wsparcie działań. Crowdfunding to metoda pozyskiwania funduszy od dużej liczby osób, zazwyczaj za pośrednictwem platform internetowych.

Dostępnych jest wiele platform crowdfundingowych, ale niektóre z najpopularniejszych są wymienione poniżej:

- **Kickstarter** (<https://www.kickstarter.com/>): Kickstarter to jedna z największych platform crowdfundingowych, znana z pomocy w finansowaniu kreatywnych projektów, takich jak filmy, gry i instalacje artystyczne. Działa w oparciu o model finansowania "wszystko albo nic", co oznacza, że projekty muszą osiągnąć cele finansowania, zanim jakiegokolwiek pieniędzy zostaną uwolnione.
- **Indiegogo** (<https://www.indiegogo.com/>): Indiegogo to kolejna popularna platforma crowdfundingowa, która oferuje elastyczne opcje finansowania. Projekty mogą zdecydować się na otrzymanie finansowania, nawet jeśli nie osiągną celu finansowania, ale zapłacą za to wyższą opłatę na rzecz Indiegogo.
- **GoFundMe** (<https://www.gofundme.com/>): GoFundMe to popularna platforma crowdfundingowa dla celów osobistych, takich jak wydatki medyczne lub pomoc w przypadku katastrof. Umożliwia zbieranie pieniędzy na różne cele i oferuje elastyczne opcje finansowania.
- **Patreon** (<https://www.patreon.com/>): Patreon to oparta na członkostwie platforma crowdfundingowa, która umożliwia twórcom otrzymywanie stałego wsparcia od odbiorców. Wspierający mogą wpłacać miesięczną kwotę, aby uzyskać dostęp do ekskluzywnych treści i korzyści.
- **Seedrs** (<https://www.seedrs.com/>): Seedrs to platforma crowdfundingowa, która koncentruje się na crowdfundingu udziałowym, umożliwiając osobom fizycznym inwestowanie w startupy i małe firmy w zamian za kapitał.
- **Crowdfunder** (<https://www.crowdfunder.co.uk/>): Crowdfunder to brytyjska platforma crowdfundingowa, która oferuje oparte na nagrodach i kapitale finansowanie społecznościowe dla firm i przedsiębiorstw społecznych.
- **Fundable** (<https://www.fundable.com/>): Fundable to platforma crowdfundingowa, która koncentruje się na pomaganiu start-upom i małym firmom w zbieraniu pieniędzy. Oferuje opcje finansowania społecznościowego oparte na nagrodach i akcjach.

To tylko kilka z wielu dostępnych platform crowdfundingowych, a każda z nich ma swoje unikalne funkcje i wymagania. Ważne jest, aby zbadać i porównać różne platformy, aby znaleźć tę, która najlepiej odpowiada konkretnym potrzebom. Niezależnie od tego, jaką platformę crowdfundingową wybierzesz do wspierania swoich działań, upewnij się, że korzystasz z jej funkcjonalności, ponieważ ma ona wiele do zaoferowania.

Na przykład:

- **Można uruchomić kampanię crowdfundingową dla konkretnego projektu:** niezależnie od tego, czy jest to firma/organizacja, czy pojedynczy przedsiębiorca, platformy crowdfundingowe mogą być wykorzystywane do zbierania pieniędzy na konkretne projekty, takie jak produkcja filmu lub publikacja książki. Na przykład, można zaoferować nagrody dla wspierających, takie jak ekskluzywne towary lub wczesny dostęp do sfinalizowanego produktu.
- **Możesz zorganizować zbiórkę pieniędzy:** jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca zorganizuj zbiórkę pieniędzy i wykorzystaj crowdfunding do zbierania darowizn od osób, które nie mogą osobiście uczestniczyć w wydarzeniu. Wydarzenie można promować w mediach społecznościowych – oferując korzyści osobom, które prześlą darowiznę, takie jak dostęp do ekskluzywnych kreatywnych treści lub towarów.
- **Możesz wykorzystać crowdfunding jako system przedsprzedaży:** jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca crowdfunding może być wykorzystywany jako sposób na przedsprzedaż produktów, takich jak nowy album lub książka artystyczna. Rozważ oferowanie zniżek lub ekskluzywnych korzyści osobom, które przyczynią się do kampanii, tworząc poczucie wyłącznieści i własności.
- **Możesz uruchomić cykliczną kampanię crowdfundingową:** jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca, platformy takie jak Patreon lub Kickstarter są dostępne do uruchamiania cyklicznych kampanii crowdfundingowych, w których ludzie mogą co miesiąc wpłacać pieniądze na wsparcie trwających projektów. Może to zapewnić stały strumień dochodów i pomóc finansowo utrzymać pracę w dłuższej perspektywie.
- **Możesz wykorzystać finansowanie społecznościowe do pokrycia kosztów operacyjnych:** jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca finansowanie społecznościowe może być wykorzystywane do pokrycia kosztów operacyjnych, takich jak czynsz, media i wynagrodzenia. Rozważ zaoferowanie korzyści osobom, które prześlą darowiznę, takich jak dostęp do ekskluzywnych treści lub zakulisowych aktualizacji.

WordPress jako narzędzie wspierające działania w sektorze kultury i sektorze kreatywnym

Kolejnym narzędziem, które może być pomocne w działalności jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca działający w sektorze kultury i kreatywnym, jest WordPress. Ma on wiele do zaoferowania i posiada wiele zalet. Na przykład WordPress został zaprojektowany tak, aby był przyjazny dla użytkownika i łatwy w użyciu, nawet dla początkujących.

Jego intuicyjny interfejs ułatwia tworzenie treści i zarządzanie nimi bez konieczności posiadania rozległej wiedzy technicznej. Oferuje szeroką gamę motywów i wtyczek, które pozwalają dostosować wygląd i funkcjonalność witryny do konkretnych potrzeb. Możesz dodać takie funkcje, jak integracja z mediami społecznościowymi, formularze kontaktowe i handel elektroniczny. Może to pomóc w zwiększeniu widoczności swoich usług.

Co więcej, WordPress jest zoptymalizowany pod kątem wyszukiwarek, ułatwiając witrynie uzyskanie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. Kolejną zaletą jest to, że WordPress jest skalowalny, co oznacza, że może być używany do witryn o różnej wielkości, od małych osobistych blogów po duże witryny korporacyjne. Jeśli więc jesteś przedsiębiorcą, WordPress może być właściwym narzędziem, które pomoże Ci się rozwijać. Wreszcie, WordPress jest oprogramowaniem typu open-source, co oznacza, że można go używać i dostosowywać do własnych potrzeb.

Jeśli nie czujesz się pewnie korzystając z WordPressa, możesz zacząć od nauki podstaw. Poświęć trochę czasu na zapoznanie się z jego działaniem. W Internecie dostępnych jest wiele bezpłatnych samouczków, które pomogą ci skonfigurować witrynę WordPress i zarządzać nią.

Na przykład:

- [WordPress.org](https://wordpress.org/): oficjalna witryna WordPress zawiera obszerną sekcję dokumentacji z samouczkami i przewodnikami dotyczącymi wszystkiego, od rozpoczęcia pracy po zaawansowane tematy, takie jak tworzenie wtyczek. Możesz także przeglądać fora pomocy technicznej, aby znaleźć odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania i problemy.
- [WPBeginner: \(https://www.wpbeginner.com/\)](https://www.wpbeginner.com/): WPBeginner to popularna strona internetowa, która oferuje bezpłatne samouczki WordPress, porady i wskazówki dla początkujących. Obejmują one szereg tematów, od instalacji WordPressa po optymalizację witryny pod kątem wyszukiwarek.

- **YouTube:** YouTube to świetne źródło darmowych samouczków WordPress. Istnieje wiele kanałów poświęconych nauczaniu WordPressa, w tym WP Crafter, WPBeginner i WPCrafter.com WordPress For Non-Techies.
- **Udemy (<https://www.udemy.com/>):** Udemy to popularna platforma edukacyjna online, która oferuje bezpłatne i płatne kursy dotyczące WordPressa. Dostępne są zarówno kursy dla początkujących, jak i bardziej zaawansowanych użytkowników, obejmujące takie tematy jak tworzenie motywów, wtyczek i SEO.
- **LinkedIn Learning:** LinkedIn Learning (dawniej Lynda.com) oferuje szereg kursów na temat WordPress, w tym kursy dla początkujących, programistów i projektantów. Możesz wypróbować LinkedIn Learning za darmo przez miesiąc, zanim zdecydujesz się na subskrypcję.

Po zapoznaniu się z WordPressem możesz wykorzystać go do celów swojej firmy. Poniżej znajdziesz kilka pomysłów:

- **Rozważ sprzedaż produktów za pomocą WordPressa:** jako firma/organizacja lub indywidualny przedsiębiorca możesz użyć WordPressa do skonfigurowania sklepu internetowego i sprzedaży produktów, takich jak książki, dzieła sztuki lub towary. Możesz użyć wtyczki takiej jak WooCommerce do obsługi transakcji i zarządzania zapasami.
- **Rozważ oferowanie swoich usług:** jako firma/organizacja lub indywidualny przedsiębiorca możesz wykorzystać WordPress do promowania i oferowania usług, takich jak doradztwo, projektowanie graficzne lub planowanie wydarzeń. Możesz użyć wtyczki takiej jak Gravity Forms, aby utworzyć niestandardowy formularz kontaktowy dla potencjalnych klientów.
- **Darowizny mogą być przyjmowane:** jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca może używać WordPressa do przyjmowania darowizn od wspierających. Użyj wtyczki takiej jak GiveWP, aby utworzyć niestandardowe formularze darowizn i zarządzać powtarzającymi się darowiznami.
- **Publikowanie i monetyzacja treści:** jako firma/organizacja lub indywidualny przedsiębiorca rozważ wykorzystanie WordPressa do publikowania i monetyzacji treści, takich jak posty na blogu, podcasty, muzyka lub filmy. Możesz użyć wtyczki takiej jak AdSense, aby wyświetlać reklamy na stronach i zarabiać na kliknięciach.
- **Zbadaj możliwość oferowania członkostwa:** jako firma/organizacja lub pojedynczy przedsiębiorca rozważ wykorzystanie WordPressa do oferowania członkostwa wspierającym, zapewniając ekskluzywny dostęp do treści, wydarzeń lub innych korzyści. Być może użyj wtyczki takiej jak MemberPress do zarządzania poziomami członkostwa i dostępem do treści.

- **Qualtrics.com:** <https://www.qualtrics.com/free-account> To strona internetowa, na której można utworzyć konto i tworzyć łatwe w użyciu kwestionariusze opinii klientów. Ankiety mogą być zaprojektowane do pracy na komputerach, telefonach, tabletach. Świetnie nadaje się do szybkiego uzyskiwania opinii klientów. Bezpłatne konto umożliwia korzystanie z zaprojektowanych szablonów i generowanie raportów dotyczących wyników.
- **DALLE-E2:** <https://openai.com/product/dall-e-2> Możesz użyć DALLE E2 open ai do generowania darmowych, oryginalnych, stockowych obrazów w różnych stylach. Po wprowadzeniu tekstu obrazy są generowane od podstaw, można je bezpłatnie pobierać i używać bez naruszania praw autorskich. Doskonale na strony internetowe, plakaty, ulotki i foldery.

Zasoby związane z cyfryzacją

- Kultura 24: <https://www.culture24.org.uk/>
- Akademia Przedsiębiorstw Kulturalnych: <https://culturalenterprises.org.uk/academy/courses/>
- Zapisz się do ich newslettera.
- Sieć kultury cyfrowej: <https://digitalculturenetwork.org.uk/>
- Europejskie centra innowacji cyfrowych: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/edihs>
- Ferrovial, cyfrowe centrum: <https://www.ferrovial.com/en-gb/innovation/digital-hub/>
- Mapowanie centrów kreatywnych w Anglii: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/resources/Mapping_Creative_Hubs_In_England_.pdf
- The Space: <https://www.thespace.org/>
- StageTEXT: <https://www.stagetext.org/>

O ServiceDigiCulture

Zestaw narzędzi ServiceDigiCulture, szkolenia, podręczniki i przewodnik prognozowania zostały opracowane w ramach projektu finansowanego przez Komisję Europejską w ramach programu Erasmus + o nazwie Cyfrowe i zrównoważone innowacje usługowe dla sektora kultury i kreatywnego.

Projekt ma na celu sprostanie wyzwaniom spowodowanym przez COVID-19 i przyszłe kryzysy poprzez rozwijanie umiejętności osób bezrobotnych, zatrudnionych i samozatrudnionych oraz mikro i małych organizacji w sektorze kultury i kreatywnym w zakresie przewidywania i reagowania na zmiany, z wykorzystaniem innowacji usług i projektowania usług. W związku z tym projekt miał również na celu pomóc im w utrzymaniu i wejściu na rynek pracy oraz zwiększyć ich zdolność do zatrudniania siebie i innych.

Obszary umiejętności ServiceDigiCulture koncentrują się na innowacyjności i odkrywaniu na nowo usług, tworzeniu usług z produktów, które mają być dostarczane klientom w nowym społeczeństwie po COVID-19, wykorzystywaniu cyfryzacji i strategicznym przewidywaniu w celu sprostania przyszłym wyzwaniom i zmianom.

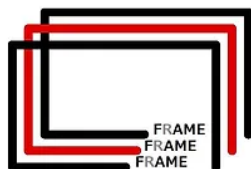
Więcej informacji na temat szkolenia i projektu można znaleźć na stronie <https://www.servicedigiculture.eu/>

Chcielibyśmy podziękować Komisji Europejskiej za wsparcie i możliwość opracowania szkolenia ServiceDigiCulture, zestawu narzędzi i innych zasobów. Chcielibyśmy również podziękować wszystkim stronom, które przyczyniły się do rozwoju szkolenia i pomogły nam je ulepszyć, dzieląc się swoimi doświadczeniami i opiniami.

Obserwuj nas!



YouTube



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ServiceDigiCulture

Cyfrowe i zrównoważone innowacje w usługach sektora kultury i sektora kreatywnego

2020-1-FI01-KA227-ADU-092663

@Wszystkie prawa zastrzeżone, ServiceDigiCulture, 2021

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.

Niniejsza publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko jej autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość

Niniejsza praca jest objęta licencją Copyright Creative Commons Attribution ShareAlike CC BY-SA 4.0 International.

