



# ServiceDigiCulture

## Podręcznik dla trenerów



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



ServiceDigiCulture

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 merytoryczną

# ServiceDigiCulture Podręcznik dla trenerów

## Tytuł projektu

Cyfrowe i zrównoważone innowacje w usługach sektora kultury i sektora kreatywnego

## Akronim projektu

Publiczny: ServiceDigiCulture  
Formalny: ServiceDigiCult

## Program

EU ERASMUS +  
Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk -  
Edukacja dorosłych

## Numer projektu

2020-1-FI01-KA227-ADU-092663

## Czas trwania projektu

01.6.2021 – 30.06.2023

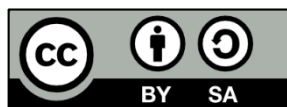
## Autorzy i partnerzy projektu

Club 9000 | Bułgaria  
ECQ | Bułgaria  
FRAME | Polska  
Inova Consultancy LTD. | Wielka Brytania  
Vaasa University of Applied Sciences | Finlandia  
Österbottens hantverk | Finlandia

## Strona projektu

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

© 2023 Wszystkie prawa zastrzeżone



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



Niniejszy podręcznik jest przeznaczony dla trenerów i innych osób wspierających osoby z sektora kultury i sektora kreatywnego w korzystaniu z materiałów i narzędzi ServiceDigiCulture dotyczących innowacji i projektowania usług.

## Spis treści

Wprowadzenie.....	5
Kluczowe definicje i słownictwo używane podczas szkolenia.....	6
Zasoby szkoleniowe.....	8
Struktura szkolenia ServiceDigiCulture.....	10
Model procesu projektowania usług i zestaw narzędzi CREATE.....	12
Jak wspierać szkolenie ServiceDigiCulture.....	27
Zalecenia dotyczące prowadzenia szkoleń w oparciu o strukturę szkolenia.....	29
Przypadki realizacji szkoleń.....	32
Wskazówki dotyczące prowadzenia szkoleń.....	37
Jak inni korzystali ze szkolenia ServiceDigiCulture.....	41
Przydatne zasoby i narzędzia.....	53

# Wprowadzenie

Niniejszy podręcznik jest przeznaczony dla osób i organizacji, które mogą być zaangażowane w zapewnianie wsparcia, mentoringu, facylitacji, organizowanie szkoleń i warsztatów w zakresie innowacji usług i projektowania usług dla sektorów kultury i kreatywnych, takich jak trenerzy, podmioty kulturalne, promotorzy i podmioty wspierające, takie jak gminy oraz organizacje i stowarzyszenia kulturalne, specjaliści w zakresie projektowania usług i projektowania, organizacje przedsiębiorstw i deweloperzy.

Niniejszy podręcznik zawiera przegląd i podkreśla sposoby, w jakie materiały mogą być wykorzystywane z uczniami do wprowadzania innowacji i rozwijania usług. Materiały mogą być włączane do innych szkoleń, wykorzystywane jako materiały rozwojowe dla osób samozatrudnionych, na przykład trenerów pracujących z organizacjami i firmami w sektorze kultury i kreatywnym. Jeśli wspierasz osoby samozatrudnione na dowolnym etapie procesu, od początkowych pomysłów po rozwijające się organizacje lub firmy, lub wspierasz prowadzenie organizacji kulturalnych lub kreatywnych, osób fizycznych lub firm, pomysły zasygnalizowane w tym podręczniku mogą pomóc uczniom w kreatywnym myśleniu o klientach, ofercie i tożsamości.

Niniejszy podręcznik jest łatwo dostępnym przewodnikiem po informacjach, narzędziach i technikach przydatnych dla osób wspierających sektor kultury i kreatywny, które chcą wspierać rozwój biznesu poprzez lepsze projektowanie usług.

## **Podręcznik ten 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.
- Informacje o tym, jak wspierać ludzi, firmy i organizacje w sektorze kultury i kreatywnym, aby nauczyć się, jak wprowadzać innowacje w usługach za pomocą projektowania usług.
- Wskazówki dotyczące prowadzenia szkoleń z projektowania usług: wskazówki i spostrzeżenia oraz wnioski z poprzednich szkoleń.
- Przykłady i doświadczenia osób, które skorzystały ze szkolenia ServiceDigiCulture.
- Linki do przydatnych materiałów, takich jak platformy cyfrowe do współtworzenia i współpracy podczas procesu innowacji usług.

Odwiedź stronę [www.servicedigiculture.eu](http://www.servicedigiculture.eu). Kieruje ona do zasobów na stronie szkoleniowej i oferuje dodatkowe zasoby. Tutaj można znaleźć informacje dotyczące wszystkich naszych materiałów

# 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. Skupia się na doświadczeniu i potrzebach użytkownika oraz funkcjonalności usługi, czyniąc je pożądanymi przez klientów i organizacje. 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 i projektowania usług oraz ich korzyści:  
[ServiceDigiCulture](#)



## Orientacja 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

Szkolenie 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. Platforma internetowa 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.

## **2. Podręcznik dla trenerów (niniejszy podręcznik)**

Jak wykorzystać szkolenia i zestaw narzędzi do organizowania i wspierania szkoleń dla osób, firm i organizacji w sektorze kultury i kreatywnym.

## **3. Podręcznik dotyczący korzystania z ServiceDigiCulture szkolenie**

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.

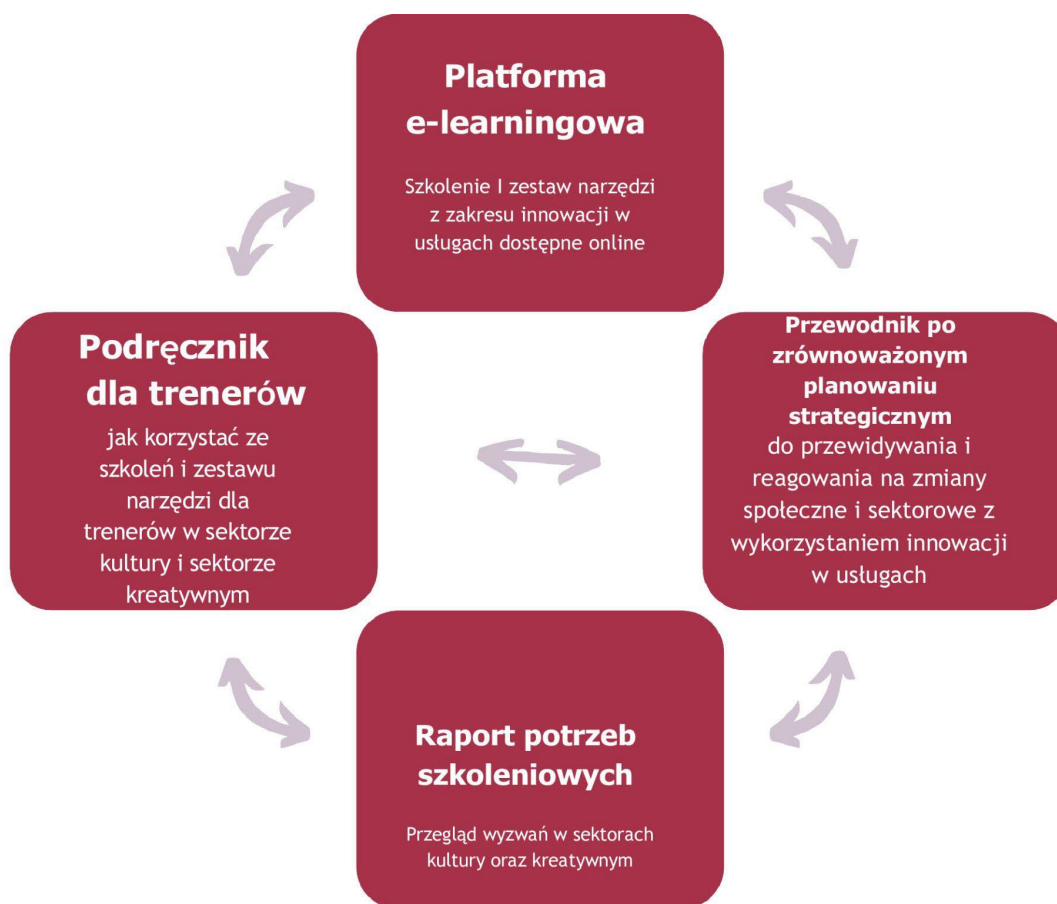
## **4. Przewodnik po zrównoważonym planowaniu strategicznym**

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 on 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 sektorze kultury i sektorze 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](https://www.servicedigiculture.eu/_files/ugd/8e7260_d4a17335db5e4319ade0aeb5ad30eead.pdf?index=true)

# Struktura szkolenia

## ServiceDigiCulture

Szkolenie ServiceDigiCulture jest dostępne online tutaj:

<https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-and-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 rozgrzewkowych dotyczących myślenia projektowego, modelu projektowania usług CREATE i zestawu narzędzi do wykorzystania w szkoleniach z zakresu innowacji w usługach oraz praktycznych ćwiczeń z zakresu 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 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 oraz 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

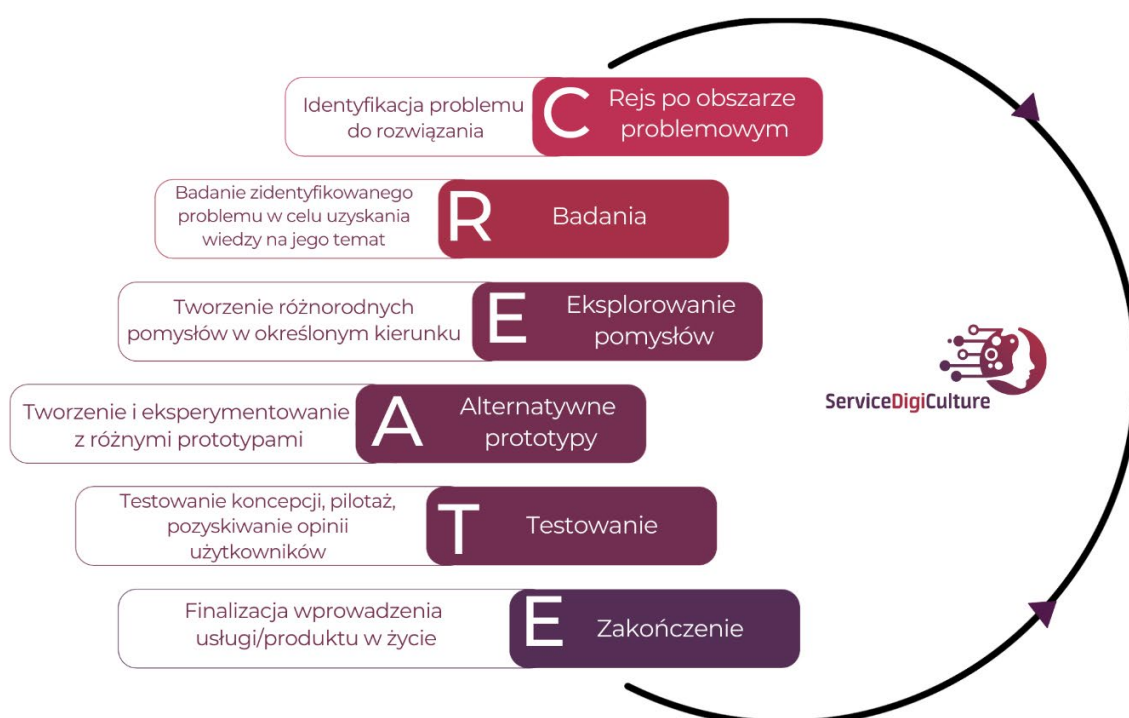
### Część 10

Praktyczne ćwiczenia nad wybranym 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 kolejnych faz. Proces projektowania usług jest również itinerarny, co oznacza, że w razie potrzeby można powrócić do poprzedniej fazy lub faz. Więcej informacji na temat korzystania z modelu CREATE i zestawu narzędzi znajduje się w sekcji "Jak korzystać ze szkolenia i zestawu narzędzi ServiceDigiCulture".



# 6 faz modelu 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:

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

## 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?



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**



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/toolkit-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:

 <b>Empatyczne wywiady</b> Wywiad mający na celu lepsze zrozumienie i wgląd w zidentyfikowany problem.	 <b>6 pytań</b> 6 pytań umożliwiających uzyskanie kompleksowego spojrzenia na tę kwestię.	 <b>Wstępny plan usługi</b> Wizualny model usługi na potrzeby badań.	 <b>Mapa empatii</b> Mapa pozwalająca uzyskać wgląd w emocjonalne i poznawcze postrzeganie klientów.
 <b>Wywiad z obrazem</b> Wywiad z wykorzystaniem obrazów w celu stymulowania bardziej	 <b>Sondowanie</b> Metoda samodzielnej dokumentacji wykorzystywana do obserwacji i refleksji.	 <b>Mapa interesariuszy</b> Mapa wszystkich interesariuszy oraz ich znaczenie i relacje.	 <b>Obserwacja</b> Uzyskiwanie informacji o doświadczeniach użytkowników poprzez obserwację.

## Filmy z fazy badawczej:

### [Wywiady badawcze z empatią](#)

# R



## 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.

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

0:06 / 3:16

- 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!

0:06 / 3:16

### [Obserwacja badań](#)

# R



## 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.

Make a summary of your observations including your key findings.

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

0:16 / 2:47

**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.



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. Badanie 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:

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

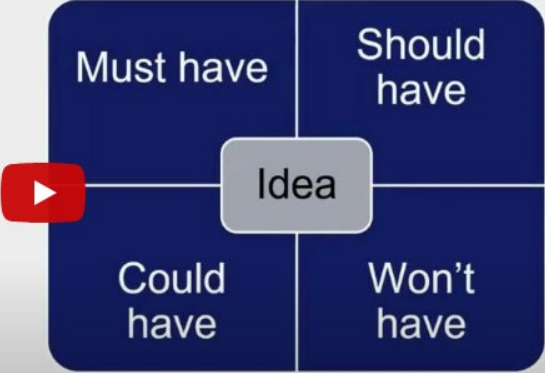
## Wideo z fazy eksplorowania:

[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:

 <p><b>Wizualizacja koncepcji</b> Przenoszenie koncepcji do łatwej do zrozumienia formy wizualnej.</p>	 <p><b>Odgrywanie ról</b> Prototypowanie różnych usług poprzez odgrywanie ról.</p>	 <p><b>Prototyp planu usługi</b> Szczegółowa ocena usługi i jej aspektów.</p>	 <p><b>Diagram pokrewieństwa</b> Wizualne narzędzie do sortowania i</p>
 <p><b>Prototyp o niskiej wierności</b> Szybkie, proste, tanie i mało zaawansowane technologicznie prototypy.</p>	 <p><b>Szybkie eksperymenty</b> Służy do generowania i iteracji szybkich i łatwych prototypów.</p>	 <p><b>Głosowanie kropkowe</b> Głosowanie i wybieranie pomysłów za pomocą naklejek.</p>	

## Filmy z fazy alternatywnego prototypu:

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

**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 Moussier on Unsplash

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








**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**

 <b>Concept visualisation</b> Representing concepts into easy-to-understand visual forms	 <b>Roleplay</b> Investigating different service through roleplay	 <b>Service blueprint prototype</b> A detailed multi-portion of the service in its aspects.	 <b>Affinity diagram</b> A method for sorting and selecting ideas
 <b>Low-fidelity prototype</b> Quick, simple, cheap and low-technology prototypes	 <b>Rapid experiments</b> Used to generate and further quick and simple prototypes	 <b>Dot voting</b> Using and selecting ideas with stickers	

<https://www.servicedigiculture.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.

▶ <http://www.servo04.2:38:ilture.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

PHYSICAL EVIDENCE

CUSTOMER ACTIONS

FRONTSTAGE/SERVICE ACTIONS

BACKSTAGE/CONTACT ACTIONS

SUPPORT ACTIONS

LINE OF VISIBILITY

Digital and Sustainable Service Innovation for the Cultural and Creative Sectors  
2020-1-FIG-6A227-AGU-000663

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 Programme of the European Union

▶ 0:00 / 1:12

# T

## 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.

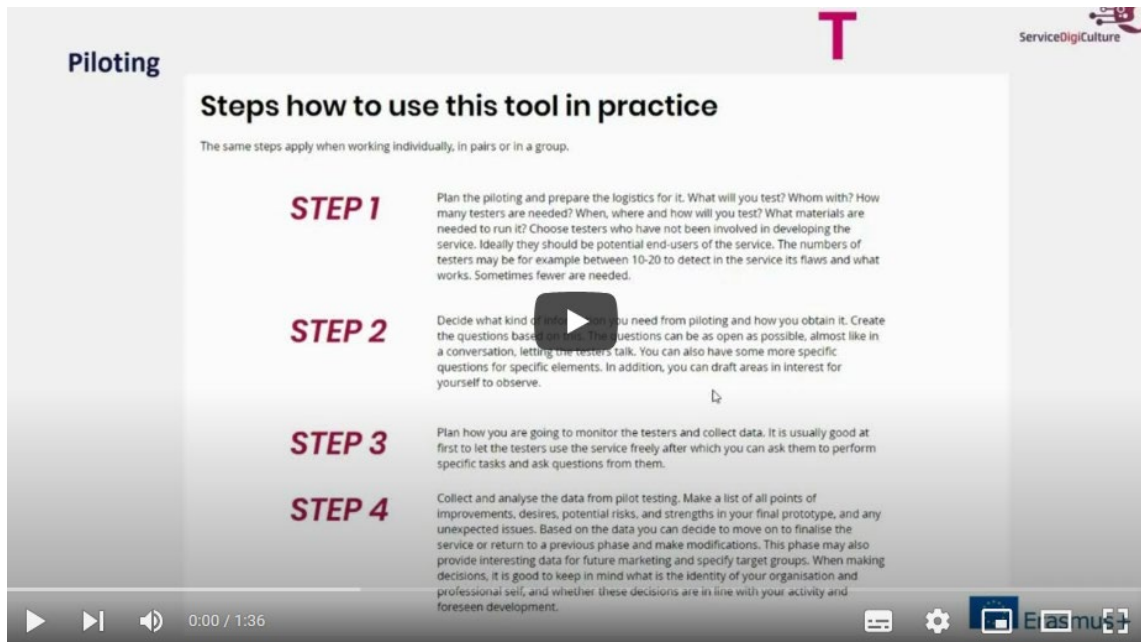
Więcej informacji na temat tej fazy i dostęp do jej narzędzi można znaleźć na stronie: <https://www.servicedigiculture.eu/service-design-model-phase-5>

### Narzędzia tej fazy:

 <b>Specyfikacja usługi</b> Szczegółowy, konkretny, pisemny przegląd usługi.	 <b>Matryca oceny</b> Matryca do oceny jakości prototypów do ostatecznego wyboru.	 <b>Testowanie użyteczności</b> Testowanie użyteczności prototypu.	 <b>Wywiady z analizą punktów styku</b> Uzyskiwanie i analizowanie opinii klientów na temat punktów kontaktu.
 <b>Warsztaty ewaluacyjne</b> Interesariusze oceniający prototypy.	 <b>Pilotowanie</b> Pilotażowe testowanie ostatecznego prototypu przed jego sfinalizowaniem.	 <b>Kanwa propozycji wartości</b> Tworzenie propozycji wartości.	

## Wideo z fazy testowej:

### [Testy pilotażowe](#)



**Piloting**

**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



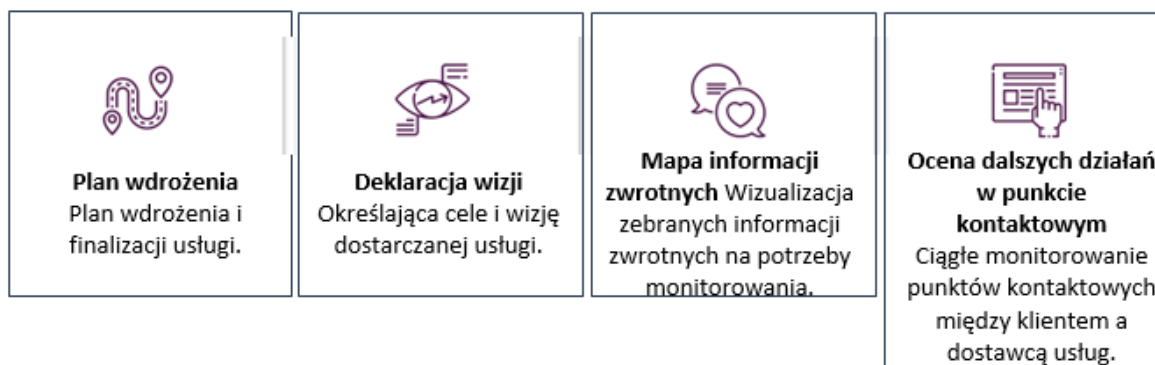
## E=Zakończenie

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:





## Wideo z fazy zakończenia:

### [Wyjście z akcji E](#)



The video player displays a slide with the following text:

**What are you going to do next?**

**Homework plan your next steps.**

**Where does your attention need to be?**

The slide also features a circular diagram representing the service design process. The steps are:

- C** Choosing the problem to solve: Identify the problem to solve.
- R** Research: Investigate to gain insight about the problem and understand the context.
- E** Exploring ideas: Generate multiple possible ideas.
- A** Alternative prototypes: Create and make concrete and palpable.
- T** Testing: Test prototypes, pilot, which user feedback.
- E** Exiting: Finalize the service/product, put into action.

The video player interface shows a progress bar at 0:00 / 0:33 and various control icons.

### [Wizja E Wyjście 1](#)



The video player displays a slide with the following text:

**Vision statement**

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

The slide also features a large empty box for writing the vision statement.

The video player interface shows a progress bar at 0:00 / 2:48 and various control icons.


[Exiting and Action Planning E](#)

**Insights**

**Ideas**

**Intentions**

**What are you going to do next?**



ServiceDigiCulture

0:02 / 3:51

Photo by Robert Casperson

Display Settings Erat mus

The image shows a video player interface. On the left, there are four red text prompts: 'Insights', 'Ideas', 'Intentions', and 'What are you going to do next?'. On the right, a video frame shows a hand writing 'Every day is a fresh START' in a spiral notebook. The text 'Every day' is in cursive, 'is a' is small, 'fresh' is in cursive, and 'START' is in block letters. The video player includes a play button, a progress bar at 0:02 / 3:51, and various control icons like volume, full screen, and share. A 'ServiceDigiCulture' logo is in the top right of the video frame. A photo credit 'Photo by Robert Casperson' is visible at the bottom of the video frame.

# Jak korzystać ze szkolenia ServiceDigiCulture?

Ta sekcja zawiera informacje, przykłady i wskazówki dotyczące prowadzenia szkoleń ServiceDigiCulture. Szkolenie może być wykorzystywane przez trenerów lub coachów wspierających ludzi, organizacje i firmy w sektorze kultury i kreatywnym jako część istniejącego programu lub jako uzupełnienie indywidualnego wsparcia podczas sesji doradczych lub coachingowych. Materiały można przerabiać we własnym tempie, niezależnie lub w ramach programu. Mogą być również zadawane jako praca domowa w ramach pracy rozwojowej lub procesu refleksji.

Zaleca się włączenie autorefleksji do procesu uczenia się, aby wesprzeć osoby szkolone w myśleniu o sposobach, w jakie mogą zaangażować innych lub uzyskać informacje zwrotne. Mogą wykorzystać przyjaciół, rówieśników, klientów, studentów z lokalnych uczelni lub uniwersytetów. Pracując indywidualnie, uczestnicy mogą być zachęceni do znajdowania kreatywnych sposobów uzyskiwania informacji zwrotnych na temat pojawiających się pomysłów, takich jak publikowanie pomysłów w mediach społecznościowych w celu uzyskania opinii lub testowanie pomysłów online. Mogą śledzić rozwijające się pomysły poprzez prowadzenie dziennika lub dziennika refleksji.

Szkolenie ServiceDigiCulture może być prowadzone w różnych formatach, na przykład jako:

- Kurs samodzielny
- Część kolejnej sesji treningowej
- Samodzielna nauka przez uczestników, która może również obejmować pakiet mentorski.
- Podział szkolenia na różne kursy
- Wykorzystanie informacji z raportu potrzeb szkoleniowych do przygotowania decydentów.

Podstawowe elementy organizacji szkolenia to:

- Charakter uczestników, cel szkolenia i miejsce jego organizacji określają czas trwania i strukturę szkolenia, na przykład liczbę i częstotliwość sesji. Dlatego podręcznik nie sugeruje standardowego czasu trwania szkolenia.
- Trenerzy mogą wybrać, co będzie robione twarzą w twarz, a co niezależnie. Na przykład, często prace rozwojowe są wykonywane w grupach, a teoria jest studiowana niezależnie.
- Sesje można podzielić na sesje teoretyczne i sesje warsztatowe.
- Uczniowie z większym doświadczeniem w projektowaniu mogą mieć najłatwiej. Jeśli mają oni wcześniejszą wiedzę i doświadczenie, można im ułatwić pracę, aby mogli zaangażować się w bardziej złożone pomysły.
- Przygotuj na czas materiały i platformę wirtualną, jeśli jest używana. Materiały mogą być oparte na charakterze uczniów lub grup docelowych, z którymi pracują. Ostatnia część tego podręcznika zawiera informacje o różnych narzędziach wirtualnych, platformie i materiałach, które mogą być przydatne.
- Każdy przypadek zazwyczaj angażuje osoby z zewnątrz, interesariuszy. Warto wziąć to pod uwagę przy planowaniu czasu, długości i częstotliwości sesji.
- Szkolenie ma charakter praktyczny i społeczny oraz wymaga pracy w warunkach niepewności.
- Kwestie poufności i pozwoleń: sprawy, nad którymi pracują uczniowie, często wiążą się z kwestiami poufności, pozwoleń i mogą również obejmować inne kwestie prawne.

# Zalecenia dotyczące realizacji szkoleń w oparciu o proponowaną strukturę

Poniższa tabela zawiera pomysły i zalecenia wspierające szkolenie dla różnych części ścieżki szkoleniowej. Poszczególne sekcje można znaleźć na platformie szkoleniowej: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>

Faza szkolenia	Pomysły i zalecenia
Wprowadzenie do treningu	Upewnij się, że każdy uczestnik wie, czego dotyczy szkolenie. Mapa myśli: - Uczestnicy mogą dzielić się swoimi mapami myśli i przekazywać sobie nawzajem informacje zwrotne. - Dobrze jest zachować początkową mapę myśli i ewentualnie zrobić więcej na koniec szkolenia, aby zobaczyć, co się zmieniło. - Mapa myśli może być punktem wyjścia dla własnej pracy.
Czym są innowacje w usługach i czym jest projektowanie usług?	Omów innowacje w usługach i projektowanie usług z uczniami i spróbuj zdemistyfikować te koncepcje. Narysuj powiązania z prawdziwym życiem. Ważne jest, aby uczestnicy zrozumieli, czym są innowacje w usługach i projektowanie usług. Upewnij się, że rozumieją, co może to oznaczać w ich sektorze.
Ćwiczenia rozgrzewkowe dotyczące różnych obszarów projektowania usług	Wybierz ćwiczenia w oparciu o uczestników i ich pochodzenie. Możesz także zdecydować o odpowiednich ćwiczeniach do wykonania, obserwując obecne luki w myśleniu. Możesz przetestować wzorce myślenia uczestników.

	Ćwiczenia te mogą być również wykorzystywane jako przerywniki.
Przykłady projektowania usług i innowacji w usługach	Omów przykłady z uczestnikami i spróbuj zidentyfikować nowe. Ważne jest, aby zrozumieli, jak nawet niewielka innowacja może mieć duże znaczenie i że nie wszystko musi być technologiczne.  Możesz również dać tę część jako zadanie domowe, a później omówić je na sesji, aby szybko wygenerować pomysły dla ich organizacji. Niech będzie lekko i przyjemnie!
Czas na autorefleksję: Czy to zrobiłeś?	Jest prawdopodobne, że uczestnicy zrobili coś podobnego wcześniej. Zmuszenie ich do zastanowienia się nad tym może stworzyć mentalne połączenia, które mogą poprawić ich naukę. Ponadto dowiedzą się, że innowacje w usługach i projektowanie usług są prostsze i bliższe codziennym czynnościom, niż mogłoby się wydawać.
Ćwiczenia ideacyjne	Zdolność do generowania pomysłów i swobodnego ich generowania ma fundamentalne znaczenie w procesie innowacji i projektowania usług. Jednak ludzie mogą napotkać blokady mentalne podczas tego procesu. Dlatego ta część szkolenia koncentruje się na ćwiczeniu generowania pomysłów.
Model projektowania usług i zestaw narzędzi	Dobrze jest upewnić się, że uczestnicy rozumieją proces projektowania usług, jego ewolucję i iterację w trakcie procesu. Możesz spojrzeć na przykład w pliku PDF z zasobami dotyczącymi projektowania usług: PDF on Service Design.

	<p>Narzędzia: Każdy przypadek ma swoje własne narzędzia. Zastanów się z uczestnikami, które narzędzia będą odpowiednie dla ich przypadku. Więcej informacji na temat kolejności korzystania z narzędzi można znaleźć w podręczniku dla uczestników.</p>
<p>Czas na autorefleksję: Czy używałeś go wcześniej?</p>	<p>Proces projektowania usług i narzędzia są logiczne i podobne do czegoś, co uczniowie mogą już robić automatycznie w swoim życiu zawodowym lub mogli nauczyć się korzystać z tych samych narzędzi, ale o innych nazwach. Stworzenie połączenia z tym, z czego mogli już korzystać, ma na celu ułatwienie zapamiętania nowszych narzędzi.</p>
<p>Praktyczne ćwiczenia dotyczące innowacji w usługach: Przykłady innowacji w usługach</p>	<p>W tej części uczestnicy rozpoczynają pracę nad zastosowaniem innowacji w usługach. Pierwsze wprowadzenie składa się z przypadków, w których zastosowano narzędzia myślenia projektowego. Możesz omówić te przypadki i wybrać jeden (na przykład coś, na co oboje się zgadzacie) i pomyśleć o wymaganych narzędziach, a także o ich metodzie i czasie użycia. Pozwala to uczniom zrozumieć, jak korzystać z narzędzi niezależnie.</p>
<p>Praktyczne ćwiczenia dotyczące innowacji w usługach: Podróż użytkownika z przewodnikiem i ćwiczenia dotyczące planu usługi</p>	<p>W tej części uczestnicy mają możliwość ćwiczenia podróży użytkownika i planu usługi. Po raz kolejny możesz wybrać przypadek do analizy i dekonstrukcji przy użyciu podróży użytkownika i planu usługi.</p>
<p>Praktyczne ćwiczenia dotyczące innowacji w usługach: Innowacyjne usługi w praktyce</p>	<p>Ta część to praktyczne zadanie polegające na przeanalizowaniu i pracy nad przypadkiem innowacji w usługach. Upewnij się, że uczestnicy zrozumieli każdy etap</p>

procesu i czują się komfortowo kontynuując i pracując nad swoim przypadkiem.



# Przykłady realizacji szkoleń

Poniższe przypadki realizacji szkoleń dostarczają pomysłów na ich zaplanowanie:

## **Bulgaria**

Sesje bezpośrednie zostały ukończone odpowiednio jako faza 1, 5 i 6 modelu projektowania usług CREATE. Sesje online zostały ukończone odpowiednio jako faza 2, 3 i 4 modelu CREATE; 12 uczestników.

Stażyci *aktywnie i systematycznie uczestniczyli* w procesie, który trwał 7 tygodni. Uznali za bardzo przydatne ustrukturyzowanie (według faz modelu) swoich innowacyjnych pomysłów.

Narzędzia innowacji w usługach, z których korzystaliśmy na szkoleniu:

- Faza 1: MAPA PODRÓŻY KLIENTA;
- Faza 2: WSTĘPNY PROJEKT USŁUGI;
- Faza 3: TABLICA INSPIRACJI;
- Faza 4: GŁOSOWANIE NAD ALTERNATYWNYMI PROTOTYPAMI;
- Faza 5: Spektakl teatralny z udziałem mieszanych artystów i mieszanej publiczności (słyszającej i niedosłyszającej) wraz z WARSZTATEM OCENY i zaangażowaniem interesariuszy w ocenę prototypu.
- faza 6: MAPA DROGOWA WDROŻENIA.

W nauczaniu innowacji w usługach i projektowaniu usług wykorzystaliśmy opracowany *zestaw narzędzi i materiałów szkoleniowych ServiceDigiCulture*. *Wykorzystaliśmy* opracowane szablony dostępne na [stronie projektu ServiceDigiCulture](#).

Dzięki zastosowaniu myślenia projektowego (model projektowania usług CREATE) udało się stworzyć innowacyjną usługę: *Przedstawienie teatralne z dwujęzycznymi aktorami dla dwujęzycznej publiczności*.

Metoda myślenia projektowego jest bardzo dobrze reprezentowana w modelu CREATE, z naciskiem na sektor kultury i sektor kreatywny. Można ją z powodzeniem zaadaptować poza tymi sektorami, korzystając z opracowanego zestawu narzędzi i materiałów szkoleniowych ServiceDigiCulture

## **Wielka Brytania**

Firma Inova prowadziła szkolenia pilotażowe od lutego 2023 r. do marca 2023 r., w sumie cztery sesje.

Trzy z nich odbyły się online, a jedno osobiście. Uczestnicy mieli pewną wiedzę na temat rozwoju biznesu, ale koncepcja projektowania usług wydawała się całkiem nowa i oferowała interesujące podejście i poziom szczegółowości. Spędziliśmy sporo czasu omawiając podstawowe koncepcje i sposób myślenia o projektowaniu usług i innowacjach.

Zaangażowanie i wykorzystanie narzędzi i technik

Uczniowie uznali to za najbardziej przydatne, gdy mogliśmy omówić wyzwania i możliwości, przed którymi stoją ich firmy. Użyliśmy tablicy jamboard, aby uzyskać wizualną reprezentację, gdy pracowaliśmy nad mapowaniem pomysłów i analizowaniem tego, co się pojawia.

Przydatnymi ćwiczeniami z zestawu narzędzi było ćwiczenie persony. Pomogło ono właścicielom naprawdę zastanowić się nad motywacjami stojącymi za zaangażowaniem klientów, a także skłoniło ich do zastanowienia się, gdzie można znaleźć nowych klientów, łącząc się z ich wartościami, zainteresowaniami, pasjami i emocjami.



Szkolenie zakończyło się sukcesem, a oceny były pozytywne. Chociaż zrozumienie teorii może być dość trudne, uczestnicy byli w stanie zastosować ją w swoich firmach i opracować spostrzeżenia i plany działania.

## ***Finlandia***

**VAMK** przeprowadził pilotaż ServiceDigiCulture z 11 osobami. Ich początkowa wiedza na temat projektowania usług i innowacji w usługach była nieco wyższa niż średnia, co stanowiło interesujący punkt wyjścia do szkolenia. Wszyscy uczestnicy w pewnym stopniu rozumieli, czym one są, a niektórzy z nich byli projektantami, co również zachęciło ich do wzięcia udziału w szkoleniu. W związku z tym potrzeba

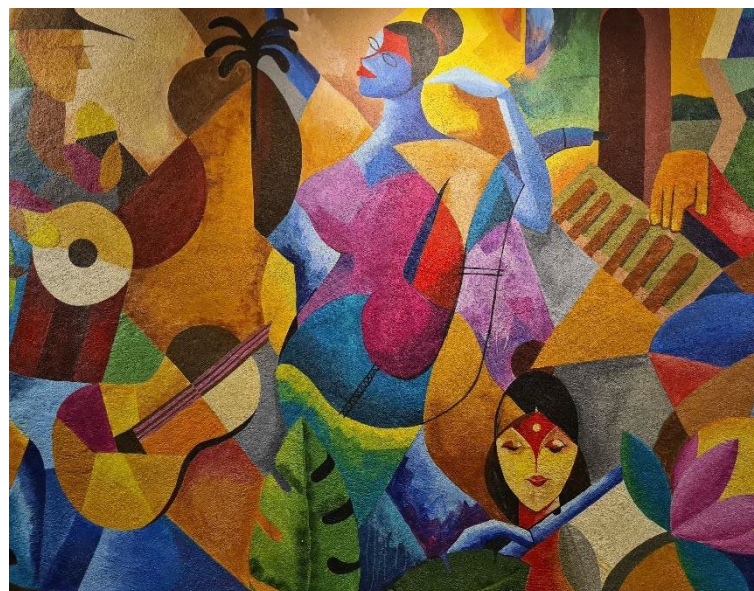
było mniej czasu na opisanie podstawowej koncepcji i sposobu myślenia o projektowaniu usług i innowacjach, chociaż byliśmy w stanie omówić i wyjaśnić wszelkie potencjalne nieporozumienia dotyczące tych pojęć.

Ponadto wspólnie wykonywano ćwiczenia rozgrzewające.

Sesje szkoleniowe koncentrowały się bardziej na "teorii" i mentoringu, pozostawiając uczestnikom czas na pracę nad ich przypadkami poza sesjami szkoleniowymi.

Wszyscy uczestnicy pracowali nad własnymi firmami i musieli przeprowadzić badania w terenie, na przykład przeprowadzić wywiady z klientami. Podczas sesji wspólnie omawiano każdy krok modelu CREATE i jego narzędzia. Struktura szkolenia była zgodna z wcześniejszymi szkoleniami z zakresu projektowania usług, które jednostka VAMK Western Finland Design Centre Muova zapewniła dla innych sektorów, łącząc teorię z praktyką.

Różnica polega na tym, że tutaj uczestnicy wnieśli własne przypadki do szkolenia ServiceDigiCulture, angażując ogół społeczeństwa i interesariuszy w proces rozwoju, podczas gdy często podczas warsztatów szkoleniowych grupy pracują nad danym lub wybranym przypadkiem edukacyjnym, aby nauczyć się metody. Pomimo podstawowej struktury i wielu dyskusji, niektóre narzędzia można było wypróbować w lepszy sposób, aby lepiej je zrozumieć.



**Österbottens hantverk rf** (Loftet) w Finlandii zorganizował w marcu 2023 r.

małe koło naukowe z jednym moderatorem i trzema uczestnikami (dwoma spoza organizacji i jednym z organizacji). Strona internetowa ServiceDigiCulture z zestawem narzędzi była wykorzystywana głównie jako materiał szkoleniowy, a uczestnicy w większości uczyli się samodzielnie. Odbyły się cztery sesje warsztatowe F2F po dwie godziny każda.

Pierwsze trzy sesje odbywały się raz w tygodniu. Czwarta i ostatnia sesja odbyła się po dwutygodniowej przerwie.

Jako moderator koła naukowego dałem kilka wskazówek dotyczących tego, co należy przeczytać i zagłębić się w witrynie przed każdą sesją i pomiędzy nimi. Przed pierwszą sesją warsztatową zapoznali się z informacjami na temat innowacji w usługach i projektowania usług.

Zostali również zachęcani do samodzielnego zbadania strony internetowej i rozpoczęcia myślenia o tym, jaki rodzaj sprawy chcieliby opracować i nad nią pracować. Podczas pierwszej sesji zaprezentowano krótkie wprowadzenie do innowacji w usługach i projektowania usług. Wspólnie omówiliśmy film.

Pytania, wnioski i informacje zwrotne były omawiane podczas każdej sesji warsztatowej, a niektóre ćwiczenia grupowe były przeprowadzane z uczestnikami z wykorzystaniem ich własnych przypadków. Każdy warsztat kończył się krótkim omówieniem kolejnego kroku w procesie CREATE

Struktura sesji była bardzo prosta:

- runda otwierająca z refleksją na temat poprzednich zajęć i bieżących kwestii
- dyskusje i krótkie prezentacje
- testowanie narzędzi (głównie narzędzi dla procesu CREATE)
- wytyczne na następny raz
- runda zamykająca

Uczestnicy uznali sesje za bardzo ważne i pomocne w ich własnych przypadkach i zrozumieniu. Łatwiej było im również badać i uczyć się niezależnie, gdy mieli pewne wytyczne dotyczące kolejnych kroków, a także pewność, że wkrótce znów się spotkają. Z niecierpliwością czekali na nasze sesje, a zwłaszcza na wspólną pracę grupową i testowanie różnych narzędzi.

Najważniejszą cechą było wspólne spotkanie, dzielenie się przemyśleniami, pytaniami i wnioskami. Dobrze było również mieć moderatora prowadzącego każdą sesję i udzielającego wsparcia oraz wskazówek do dalszej pracy.

### Myśli

- Głównie poszło dobrze, zwłaszcza po tym, jak każdy znalazł przypadek do pracy i czas na zagłębienie się w materiał na stronie internetowej ze wszystkimi materiałami i narzędziami.
- Czterotygodniowy okres szkoleniowy wydawał się minimalny dla tego procesu. Cotygodniowe sesje były dobre dla utrzymania procesu. Łącznie pięć sesji (jedna zaplanowana na tydzień) byłoby idealne, ale ostatecznie zależy to od przypadków i kwestii, z którymi uczestnicy chcieli pracować.
- Dobrze było mieć moderatora, który kierował pracą grupy między sesjami i w ich trakcie.

## *Polska*

W Polsce pilotaż przeprowadziła Fundacja Rozwoju Aktywności Międzynarodowej i Edukacyjnej FRAME. Wnioski, które się pojawiły, wydawały się być następujące:

- 1) Właściciele firm często przyjmują założenia dotyczące potrzeb i wymagań klientów, nie testując ich. Było wiele straconych okazji do uzyskania cennych informacji zwrotnych na temat usług.
- 2) Klienci zdawali się być traktowani jako jednorodna masa, podczas gdy dyskusja zidentyfikowała potencjalne różne potrzeby i kanały komunikacji.
- 3) Odczucia klientów, ich relacje z doświadczeń nie zostały wzięte pod uwagę przy projektowaniu usług.
- 4) Podczas dywersyfikacji właściciele mieli tendencję do wymyślania pomysłów bez testowania ich pod kątem rentowności, atrakcyjności dla użytkowników lub specyfikacji projektu, tracąc możliwości dostosowania swoich ofert do potrzeb klientów.
- 5) Procesy nie zawsze były idealne dla wszystkich klientów.
- 6) Możliwe było posiadanie wielu poziomów klientów o różnych potrzebach, np. dzieci będących konsumentami usług i towarów, ale także dorosłych z siłą nabywczą, a ta złożoność mogła zostać uwzględniona przy projektowaniu usług, jeśli klient był punktem wyjścia.
- 7) Dyskusja na temat tożsamości była przydatnym punktem wyjścia, umożliwiającym uczestnikom zbadanie obecnej działalności i wykorzystanie wyobraźni do myślenia o przyszłym kierunku i możliwych możliwościach.

W późniejszych sesjach wykorzystaliśmy firmy uczestników jako przypadki i pracowaliśmy nad podróżą klienta przez firmę, aby zbadać możliwości i zastanowić się nad zaangażowaniem, doświadczeniem i motywacjami klientów, czasami zdając sobie sprawę, że nie wiemy wystarczająco dużo o doświadczeniach klientów i należy przeprowadzić więcej badań przy użyciu narzędzi dostarczonych przez projekt.



# Wskazówki dotyczące prowadzenia szkoleń

## *Wskazówki dotyczące organizacji sesji i szkoleń*

1. Jeśli chodzi o szkolenie prowadzone przez trenera, wprowadzenie do projektowania usług i innowacji w usługach powinno trwać dłużej niż jedną sesję. Teorię można również przeczytać online, ale praktykowanie sposobu myślenia to zupełnie inna sprawa i często jest to pięta achillesowa szkoleń z zakresu Design Thinking i projektowania usług w ogóle.  
Jeśli sposób myślenia nie zostanie przyswojony, sedno metody zostanie pominięte, a ludzie mogą zacząć stosować metodę nieprawidłowo lub częściowo, w każdym razie jej korzyści zostaną utracone. Jest to obszar, w którym uczestnicy potrzebują największego wsparcia. Czasami potrzeba więcej czasu na zbadanie koncepcji i rozwinięcie właściwego sposobu myślenia.
2. Bądź prosty, praktyczny i na poziomie uczestników. Zazwyczaj reprezentują oni inne sektory niż projektowanie i dlatego nie są zaznajomieni z żargonem projektowym. Ponadto osoby z doświadczeniem w projektowaniu, mimo że są rodzimymi użytkownikami myślenia projektowego i sposobu myślenia o projektowaniu usług, mogą potrzebować trochę czasu na zastosowanie nowej metody projektowania i terminologii.
3. Planując szkolenia i sesje szkoleniowe, dobrze jest znać poziom wyjściowy uczestników i wiedzieć, czy mają oni jakieś podstawowe informacje lub doświadczenie w zakresie innowacji i projektowania usług.
4. Zalecamy dostosowanie szkolenia do każdego szkolenia i grupy docelowej, mając na uwadze potrzeby uczestników i cel szkolenia, w tym zamierzoną dogłębność uczenia się.

## *Wskazówki dotyczące prowadzenia szkoleń*

1. Skup się na procesie szkoleniowym równie mocno jak na dostarczanej treści.
2. Zachęcanie uczestników do wykorzystywania problemów i wyzwań z ich własnego życia i działalności w celu tworzenia treści i stosowania pojęć w sytuacjach osobistych.

3. Przykłady innowacji w usługach mogą bardzo otworzyć umysły!
4. Przybliź go uczestnikom i połącz z tym, co już robią.
5. Podejście oparte na pracy projektowej oraz praca z nieznanym i niepewnym sektorem kultury i kreatywności mogą być korzystne dla uczenia się projektowania usług i innowacji w usługach.
6. Zaleca się dostarczanie teorii i praktyki na oddzielnych sesjach, chyba że dostarczanie całych dni, utrzymywanie ich oddzielnie daje czas na refleksję i pracę nad przypadkami.
7. Zostaw miejsce na eksperymenty, zabawę i śmiech.
8. Dostosuj sesję w oparciu o poziom energii uczestników.
9. Wprowadź wizualne i zabawne elementy.
10. Dla wszystkich uczestników, którzy chcą korzystać z materiałów po wstępnej sesji, a następnie pracować nad swoimi pomysłami biznesowymi, ważne jest, aby zapoznać się z opisami koncepcji, w szczególności z różnicą między projektowaniem usług a innowacjami w usługach. W pierwszej sesji należy poświęcić na to trochę czasu. Przydatnym podejściem jest ujęcie pomysłów w ramy wokół pytania: "jaki jest cel klienta?" i podanie kilku przykładów omawiających je szczegółowo. Przykłady mogą pochodzić z ogólnych firm, a następnie być bardziej szczegółowe z przykładami z sektora kultury i kreatywnego. Podkreśl różnice; kiedy myślimy szczegółowo o tych kwestiach, często zdajemy sobie sprawę, że klient ma na myśli bardziej niematerialne, niewyrażone potrzeby, a odnosząca sukcesy firma będzie ciężko pracować, aby odkryć szczegółowe oczekiwania.
11. Tworzenie konkretnych powiązań między wyzwaniem stojącym przed firmami a rodzajami narzędzi, które byłyby odpowiednie na różnych etapach. Sugerowanie przydatnych narzędzi dla różnych kwestii w miarę ich pojawiania się.
12. Znajdź punkty wyjścia, aby zapewnić wszystkim możliwość uczestnictwa bez względu na rodzaj działalności lub etap rozwoju firmy. Dobrym punktem wyjścia może być podróż klienta, aby zrozumieć, w jaki sposób klient przechodzi przez wszystkie różne punkty styku w firmie. Należy uwzględnić szersze punkty styku, nie tylko osobiste interakcje. Rozszerz zakres, aby uwzględnić pracowników i dostawców, ponieważ wszystkie poglądy mogą być ważne dla uczynienia doświadczenia

bardziej użytecznym, dostępnym dla klienta lub klienta. Zmapuj to w jakiś sposób. Skorzystaj z szablonu podróży klienta. Bądź świadomy, że niektóre firmy mogą mieć ścieżki liniowe, inne mogą być bardziej nieliniowe, być może okrężne lub iteracyjne z punktami wyjścia i powrotu, bądź przygotowany na bardzo szczegółowe omówienie.

Zacznij od mapy podróży klienta biznesowego, do której wszyscy mogą się odnieść, takiej jak kawiarnia lub codzienna transakcja. Następnie oprzyj się na przykładach, aby zachęcić uczestników do zbadania działalności artystycznej, kulturalnej i kreatywnej.



### ***Wskazówki dotyczące pracy nad przypadkami:***

1. Zachęcaj do samodzielności i osobistej odpowiedzialności za podejmowane decyzje.
2. Zachęcaj do klimatu eksperymentowania i testowania. W przypadku wprowadzenia niewielkich zmian można je zweryfikować, dostosować lub cofnąć w duchu projektowania usług.
3. Wirtualna praca nad przypadkami może być mniej produktywna i kreatywna, a projekt może na tym ucierpieć, niż praca twarzą w twarz. W przypadku nauczania mieszanego zalecamy przeprowadzenie teorii online i warsztatów twarzą w twarz.
4. Omawianie przypadków z innymi uczestnikami może być również bardzo owocne i przydatne.
5. Jeśli uczestnicy nie mają firm, poproś tych, którzy je mają, aby działali jako studium przypadku, w którym wszyscy mogą wnieść swój wkład, sugestie, testowanie pomysłów.
6. Na początku upewnij się, że osoby podejmujące szkolenie mają wystarczająco dużo czasu (tj. ponad 1 miesiąc) na realizację projektu.
7. Utrzymuj zainteresowanie ludzi na wszystkich etapach procesu i nawiąż z nimi dobrą komunikację.

### ***Wspieranie niezależnych uczestników***

Jeśli uczestnicy chcą pracować samodzielnie, korzystając ze strony internetowej i narzędzi, przydatne może być wygenerowanie listy pytań, aby skłonić ich do myślenia o projektowaniu usług w ich firmie. Pytania angażują mózg w znajdowanie rozwiązań i odkrywanie koncepcji.

Istnieje możliwość utrzymania otwartych pomysłów i odkrywania poprzez zadawanie pytań. Możesz zacząć od sformułowania pytań wokół mapy "Kim jestem?", aby zbadać ich tożsamość i sposób, w jaki odnosi się ona do biznesu, przed szczegółowym zbadaniem biznesu lub potencjalnego pomysłu na biznes.



Ćwiczenie "Kim jestem?" można znaleźć w tej części strony internetowej:

<https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>

Zadawaj pytania związane z *Mind Map of Me*, które mogą prowadzić do rozmowy na temat projektowania usług.

- Jakie są kluczowe mocne strony i zainteresowania, które wykorzystujesz lub chcesz wykorzystać w swojej firmie?
- Kiedy spojrzysz na ogólną tożsamość, którą wyraziłeś na swojej mapie myśli, co obecnie wyrażasz i artykułujesz poprzez swoją firmę?
- Czy są jakieś umiejętności lub możliwości, które mógłbyś wykorzystać?
- Co jeszcze możesz wnieść do swojej firmy?
- W jaki sposób to, co możesz wnieść, odnosi się do bieżących potrzeb klientów?

# Jak ludzie korzystali ze szkoleń ServiceDigiCulture

W tej sekcji znajdziesz przykłady i doświadczenia osób z różnych sektorów kultury i kreatywności, które korzystały z materiałów ServiceDigiCulture. Mogą one dostarczyć pomysłów i wsparcia w zakresie korzystania z materiałów z uczestnikami.

*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. Wydrukowanie streszczenia spektaklu w materiałach informacyjnych było w porządku, ale zastanawiałam się, czy możemy to poprawić. Były pewne trudności z odczytaniem tekstu w ciemnej sali podczas przedstawienia. Wtedy pomyślałam, że o wiele łatwiej i trwalej byłoby wygenerować kod 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 głuchych i innych.

Wyzwanie, przed którym stanąłem podczas szkolenia ServiceDigiCulture, było związane z prawidłowym przekazaniem wszystkich koncepcji związanych z projektowaniem usług i innowacjami w usługach. Pojawiło się wiele terminologii i narzędzi, które trudno było zinterpretować 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 powiązań między procesami i pomysłami była dla mnie bardzo pomocna w przekazywaniu wiadomości. Były to aspekty, które najbardziej podobały się aktorom nie słyszającym.

### **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

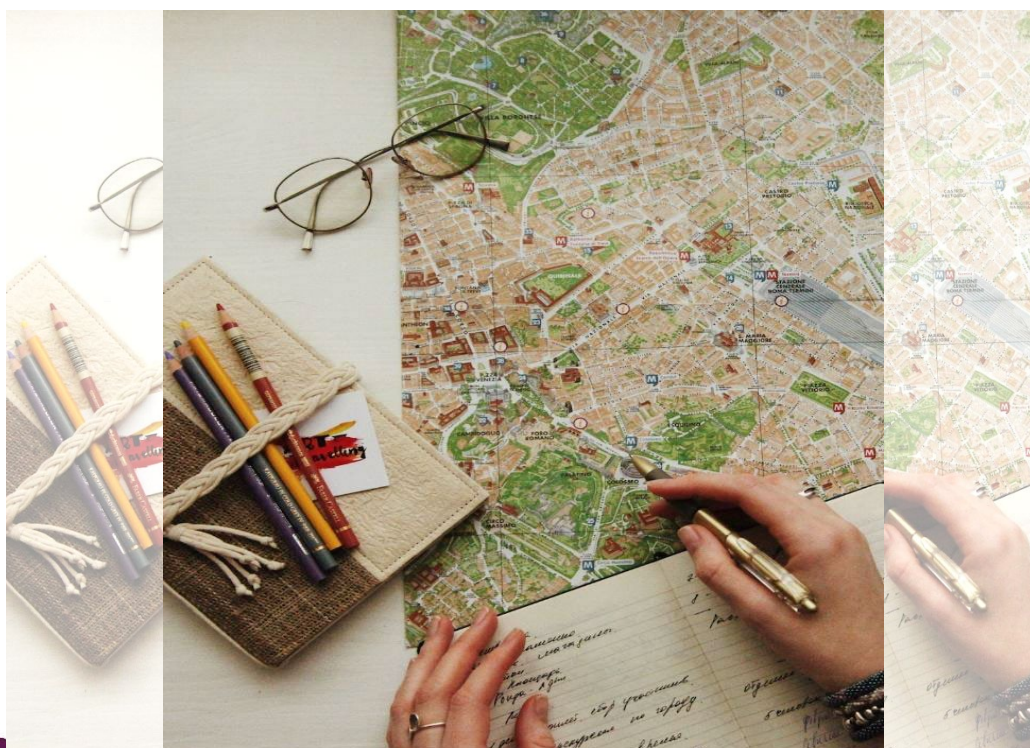
Jestem aktorem niedosłyszącym i należę do grupy teatralnej. Wraz z kolegami brałem udział w szkoleniu ServiceDigiCulture. Pracowaliśmy razem nad przypadkiem, który miał na celu poprawę doświadczeń naszej mieszanej publiczności, a zwłaszcza doświadczeń społeczności niesłyszącej.

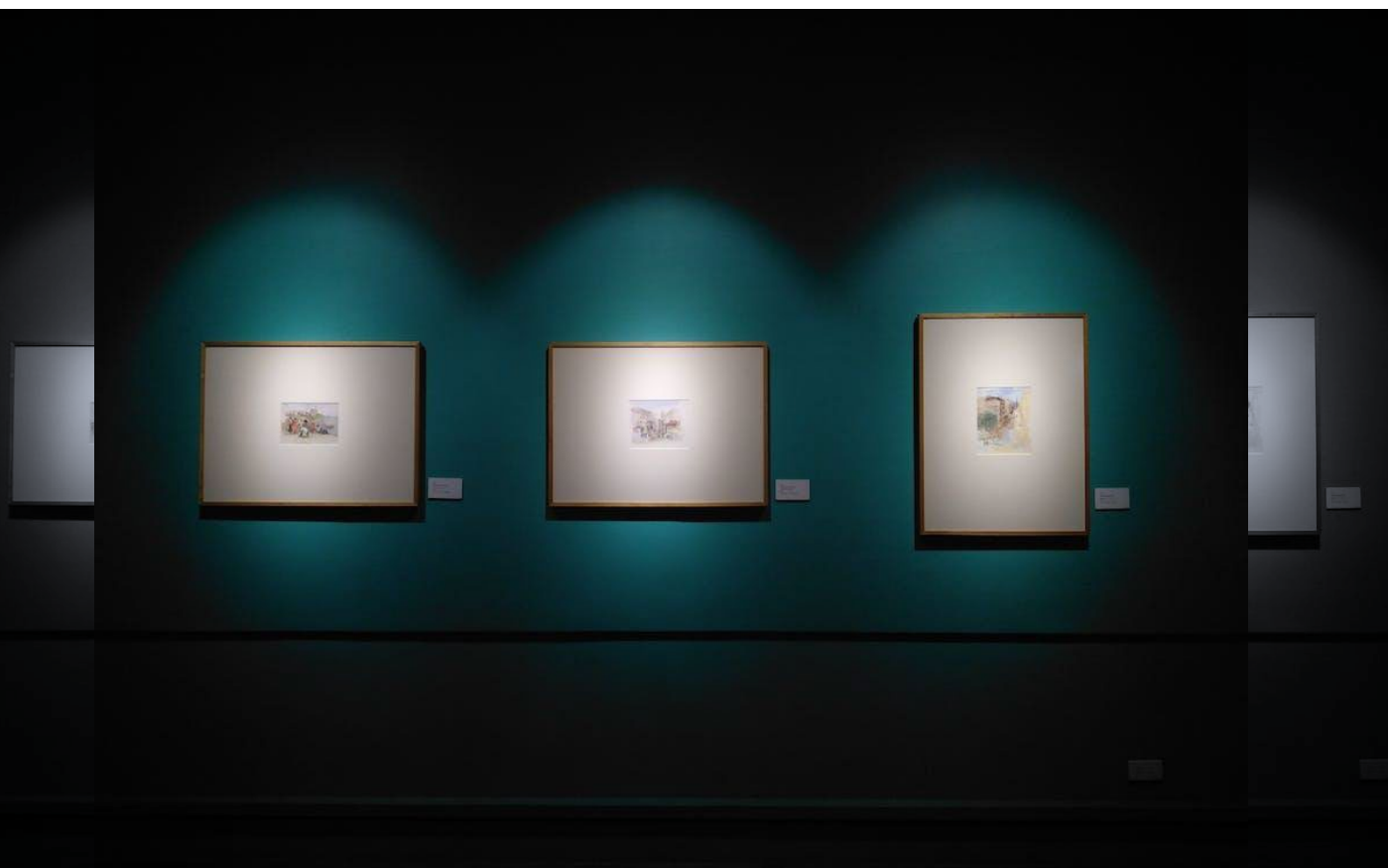
### **Jak korzystałem z ServiceDigiCulture i jakie są moje doświadczenia z nim związane?**

Prawda jest taka, że szkolenie ServiceDigiCulture było czasami wyzwaniem, 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 ustrukturyzowanej formie. 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 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 Mapy myśli z perspektywy grupy (Kvarken Shop), aby wyjaśnić niewidzialne usługi organizacji, w oparciu o ideę Planowania usługi.



Pomysł polegał na tym, aby koncepcja projektowania usług znalazła się w centrum sposobu pracy całej grupy. Sesja burzy mózgów 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 zebrałabym zaufaną grupę w tej samej dziedzinie, aby przeprowadzić burzę mózgów i ocenić moją koncepcję projektu usługi.

Szkolenie pomogło mi spojrzeć "poza" moje podejście, tj. perspektywę klienta. Planuję wykorzystać oba te elementy w moim biznesie i pogłębić moje studia rzemieślnicze w przyszłości. Jestem wdzięczna za nową perspektywę, jaką dało mi szkolenie, które otworzyło mi oczy, aby zobaczyć, że rzeczy nie dzieją się przypadkowo, ale są wynikiem dużej ilości pracy w projektowaniu 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. Zajmuję się rękodziełem od najmłodszych lat.

Dziś mam firmę start-up, która rozpocznie działalność na początku maja 2023 roku. Długo 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?**

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

Byłam bardzo zadowolona z tego szkolenia. Jest bardzo otwarte i zabawne i można je dostosować do wielu różnych sytuacji. Wymaga jednak przemyślanego wkładu.

### **Moje wnioski**

Naprawdę mogłam 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". Uważam, że bardzo ważne jest, aby móc zagłębić się w siebie i zastanowić 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 zorganizowaliśmy 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, 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 przychodzili 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 stosujemy metodę service design, 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, zwłaszcza dla dzieci, które są bardzo wybredne. Możemy teraz lepiej planować nasze działania, a przede wszystkim korzystać z gotowych narzędzi do planowania tego, 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 pokazujący moje pomysły i przemyślenia:



## 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, Helen, UK*

**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.

W 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 ciągłe uzyskiwanie informacji zwrotnych, zadawanie pytań, obserwowanie tego, co się dzieje, odkrywanie ukrytych myśli klientów - nie mamy wystarczającej ilości informacji zwrotnych i opinii.

## **Entuzjasta fotografii, Mike, UK**

**Sektor:** Entuzjasta fotografii rozważający samozatrudnienie

Prowadziłem wiele firm i cieszę się, że mogę oddawać się mojemu hobby, jakim jest fotografia. Zainteresowałem się fotografią w starym stylu, nie cyfrowym filmem, ale powrotem do robienia zdjęć na kliszy i ręcznego wywoływania filmu. Interesuję się starymi aparatami i wszystkimi 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 ludzie o podobnych poglądach (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 personą 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 projekt czcionki 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.

Ogólnie rzecz biorąc, podczas pracy z osobami fizycznymi i firmami/organizacjami z sektora kultury i sektora kreatywnego wskazują, że Miro może być bardzo przydatnym narzędziem do celów niezależnego uczenia się i współpracy w procesie projektowania usług. Korzystając z niego efektywnie, mogą organizować swoje myśli, współpracować z innymi i wprowadzać w życie swoje pomysły na projektowanie usług.

## Vimeo

Współpracując z osobami i firmami/organizacjami z sektora kultury i sektora kreatywnego, upewnij się, że podnosisz ich świadomość na temat dostępnych platform internetowych, które mogą pomóc im w generowaniu dochodów. Na przykład Vimeo (<https://vimeo.com/>) to platforma hostingu wideo, która może być wykorzystywana do monetyzacji kreatywnych treści. Platforma oferuje kilka funkcji, które mogą wspierać ich proces pracy:

- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą sprzedawać **dostęp do filmów**: Vimeo pozwala użytkownikom sprzedawać dostęp do swoich filmów, zarówno w formie jednorazowego zakupu, jak i w modelu subskrypcji. Zwróć uwagę, że organizacje kulturalne i kreatywne mogą korzystać z tej funkcji, aby zarabiać na swoich treściach i generować stały strumień dochodów.
- Osoby fizyczne oraz firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą **oferować wypożyczenie filmów na żądanie**: Vimeo umożliwia również użytkownikom oferowanie wypożyczenia filmów na żądanie. Ta funkcja może być szczególnie przydatna dla organizacji kulturalnych i kreatywnych, które wyprodukowały na przykład filmy dokumentalne lub inne rodzaje treści, które ludzie mogą być zainteresowani wypożyczeniem.
- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą korzystać z Vimeo do **finansowania społecznościowego**: Vimeo ma wbudowaną funkcję finansowania społecznościowego o nazwie Vimeo Funding. Funkcja ta umożliwia organizacjom uruchamianie kampanii crowdfundingowych i otrzymywanie wsparcia od odbiorców.
- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą **organizować wirtualne wydarzenia**: Vimeo oferuje również



narzędzia do transmisji na żywo i wideokonferencji, które mogą być wykorzystywane przez organizacje działające w sektorze kultury i kreatywnym do organizowania wirtualnych wydarzeń. Wydarzenia te mogą być monetyzowane poprzez sprzedaż biletów lub sponsoring.

- **Z Vimeo On Demand mogą korzystać** osoby fizyczne oraz firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego: Vimeo On Demand to platforma w ramach Vimeo, która pozwala twórcom na samodzielną dystrybucję i zarabianie na swojej pracy. Firmy z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą korzystać z tej funkcji, aby sprzedawać swoje treści bezpośrednio odbiorcom bez konieczności korzystania z usług dystrybutora.

## Patreon

Inną platformą, która mogłaby wesprzeć organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego, jest Patreon: <https://www.patreon.com/>. Patreon to platforma, która umożliwia twórcom generowanie dochodów z ich pracy poprzez otrzymywanie stałego wsparcia od odbiorców. Oferuje kilka funkcji, które, jeśli są właściwie wykorzystywane, mogą przyspieszyć rozwój firmy. Poniżej znajduje się niewyczerpująca lista funkcji, które mogą pomóc w rozpoczęciu działalności osobom fizycznym i firmom/organizacjom z sektora kultury i kreatywnego:

- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą **oferować ekskluzywne** treści: mogą oferować ekskluzywne treści swoim zwolennikom na Patreon, takie jak zakulisowe spojrzenia na ich proces twórczy, wczesny dostęp do nowych prac lub specjalne towary. Treści te mogą być udostępniane wspierającym na różnych poziomach wpłat.
- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego mogą **stworzyć program członkowski**: mogą stworzyć program członkowski na Patreon, w którym wspierający otrzymują ekskluzywne korzyści za miesięczną opłatą. Wspierający mogą na przykład otrzymywać zniżki na towary lub dostęp do ekskluzywnych wydarzeń.
- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego **mogą oferować spersonalizowane doświadczenia**: mogą oferować spersonalizowane doświadczenia swoim zwolennikom na Patreon, takie jak spersonalizowane okrzyki, spersonalizowane dzieła sztuki lub konsultacje jeden na jeden. Doświadczenia te mogą być oferowane na różnych poziomach wkładu.
- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego **mogą organizować sesje pytań i odpowiedzi**: mogą

organizować sesje pytań i odpowiedzi dla swoich zwolenników na Patreon, gdzie mogą odpowiadać na pytania dotyczące ich pracy lub zapewniać wgląd w ich proces twórczy. Sesje te mogą odbywać się regularnie, aby nawiązać kontakt z osobami wspierającymi i zapewnić im wartość dodaną.

- Osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego **mogą uruchamiać kampanie** crowdfundingowe: mogą korzystać z Patreon, aby uruchamiać kampanie crowdfundingowe dla konkretnych projektów lub inicjatyw. Wspierający mogą wspierać kampanię i otrzymywać nagrody w zależności od poziomu ich wkładu.

Podczas pracy z osobami fizycznymi i firmami/organizacjami z sektora kultury i sektora kreatywnego wskazujemy, że korzystając z tych funkcji, mogą wykorzystać Patreon do generowania dochodów i budowania społeczności zwolenników wokół swojej pracy.

## Crowdfunding jako szansa na wsparcie finansowe

Ogólnie rzecz biorąc, małe firmy lub pojedynczy przedsiębiorcy działający w sektorze kultury i sektorze kreatywnym mogą skorzystać z crowdfundingu jako sposobu na finansowe wsparcie swojej działalności. Crowdfunding to metoda pozyskiwania funduszy od dużej liczby osób, zazwyczaj za pośrednictwem platform internetowych. Dostępnych jest wiele platform crowdfundingowych, ale upewnij się, że podnosisz ich świadomość na temat niektórych z najpopularniejszych, które wymieniono 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 projekt musi osiągnąć swój cel finansowania, zanim jakiegokolwiek pieniądze 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 ona osobom i organizacjom 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 akcje.
- **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 cechy i wymagania. Współpracując z osobami fizycznymi i firmami/organizacjami z sektora kultury i sektora kreatywnego, upewnij się, że rozumieją, że ważne jest, aby zbadać i porównać różne platformy, aby znaleźć tę, która najlepiej odpowiada ich konkretnym potrzebom.

Podkreśl, że niezależnie od tego, jaką platformę crowdfundingową wybiorą do wspierania swojej działalności, powinni wykorzystać jej funkcjonalności, ponieważ mają one wiele do zaoferowania.

Na przykład:

- **Mogą uruchomić kampanię crowdfundingową dla konkretnego projektu:** firmy/organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą korzystać z platform crowdfundingowych, aby zbierać pieniądze na konkretne projekty, takie jak produkcja filmu lub publikacja książki. Mogą oferować nagrody dla swoich sponsorów, takie jak ekskluzywne towary lub wczesny dostęp do sfinalizowanego produktu.
- **Mogą zorganizować zbiórkę pieniędzy:** firmy/organizacje i osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą mogą zorganizować zbiórkę pieniędzy i wykorzystać crowdfunding do zbierania darowizn od osób, które nie mogą osobiście uczestniczyć w wydarzeniu. Mogą promować wydarzenie w mediach społecznościowych i oferować korzyści osobom, które przekażą darowiznę, takie jak dostęp do ekskluzywnych kreatywnych treści lub towarów.
- **Mogą wykorzystać crowdfunding jako system przedsprzedaży:** firmy/organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą wykorzystać crowdfunding jako sposób na przedsprzedaż swoich produktów, takich jak nowy album lub książka artystyczna. Mogą oferować zniżki lub ekskluzywne korzyści dla osób, które wspierają kampanię, tworząc poczucie wyjątkowości i własności.
- **Mogą uruchomić cykliczną kampanię crowdfundingową:** firmy / organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą korzystać z platform takich jak Patreon lub Kickstarter, aby uruchamiać cykliczne kampanie crowdfundingowe, w których ludzie mogą co miesiąc wpłacać pieniądze na wsparcie trwających projektów. Może to zapewnić organizacjom stały strumień dochodów i pomóc im finansowo utrzymać swoją pracę w dłuższej perspektywie.

- **Mogą korzystać z finansowania społecznościowego w celu pokrycia kosztów operacyjnych:** firmy/organizacje i jednoosobowi przedsiębiorcy mogą korzystać z finansowania społecznościowego w celu pokrycia kosztów operacyjnych, takich jak czynsz, media i wynagrodzenia. Mogą oferować korzyści osobom, które prześlą darowiznę, takie 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 organizacji działających 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 firmom / organizacjom i jednoosobowym przedsiębiorcom



dostosować wygląd i funkcjonalność swojej witryny do ich konkretnych potrzeb.

Mogą dodawać funkcje, takie jak integracja z mediami społecznościowymi, formularze kontaktowe i handel elektroniczny. Może to pomóc im zwiększyć widoczność ich usług.

Co więcej, WordPress jest zoptymalizowany pod kątem wyszukiwarek, dzięki czemu

witryna może łatwo uzyskać wysoką pozycję 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. Tak więc, jeśli jesteś przedsiębiorcą prowadzącym jednoosobową działalność gospodarczą, WordPress może być właściwym narzędziem, które pomoże im się rozwijać.

Wreszcie, WordPress jest oprogramowaniem typu open source, co oznacza, że można go używać i dostosowywać za darmo. Chociaż może być konieczne opłacenie hostingu i motywów/wtyczek premium, WordPress jest nadal opłacalnym sposobem budowania i zarządzania stroną internetową. W przypadku, gdy osoby i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego

nie czują się pewnie w korzystaniu z WordPressa, można zachęcić je do rozpoczęcia od nauki podstaw. Poradzić im, aby poświęcili trochę czasu na zbadanie, jak to działa.

Zwróć ich uwagę na fakt, że w Internecie dostępnych jest wiele bezpłatnych samouczków, które pomogą im skonfigurować witrynę WordPress i zarządzać nią.

Na przykład:

- **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. Mogą również przeglądać fora pomocy technicznej, aby znaleźć odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania i problemy.
- **WPBeginner** (<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.

Gdy osoby fizyczne i firmy/organizacje z sektora kultury i sektora kreatywnego poznają WordPress, mogą wykorzystać go do celów swojej działalności.

Poniżej znajdziesz kilka pomysłów, które mogą im pomóc:

- **Mogą sprzedawać produkty za pomocą WordPressa:** firmy/organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą używać WordPressa do skonfigurowania sklepu internetowego i sprzedaży produktów, takich jak książki, dzieła

sztuki lub towary. Mogą używać wtyczki takiej jak WooCommerce do obsługi transakcji i zarządzania zapasami.

- **Mogą oferować swoje usługi:** firmy/organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą korzystać z WordPressa do promowania i oferowania swoich usług, takich jak doradztwo, projektowanie graficzne lub planowanie wydarzeń.

Mogą użyć wtyczki takiej jak Gravity Forms, aby utworzyć niestandardowy formularz kontaktowy dla potencjalnych klientów.

- **Mogą przyjmować darowizny:** firmy/organizacje mogą używać WordPressa do przyjmowania darowizn od swoich zwolenników. Mogą używać wtyczki takiej jak GiveWP do tworzenia niestandardowych formularzy darowizn i zarządzania powtarzającymi się darowiznami.
- **Mogą publikować i zarabiać na treściach:** firmy/organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą używać WordPressa do publikowania i zarabiania na swoich treściach, takich jak posty na blogu, podcasty, muzyka lub filmy. Mogą korzystać z wtyczek takich jak AdSense, aby wyświetlać reklamy na swojej stronie i zarabiać na kliknięciach.
- **Mogą oferować członkostwo:** firmy/organizacje i pojedynczy przedsiębiorcy mogą korzystać z WordPressa, aby oferować członkostwo swoim zwolennikom, zapewniając wyłączny dostęp do treści, wydarzeń lub innych korzyści. Mogą używać wtyczki takiej jak MemberPress do zarządzania poziomami członkostwa i dostępem do treści.

### Qualitrics.com

<https://www.qualtrics.com/free-account>

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. Świetny sposób na szybkie uzyskanie opinii klientów. Darmowe konto umożliwia korzystanie z zaprojektowanych szablonów i generowanie raportów na temat wyników.

### DALLE-E2

<https://openai.com/product/dall-e-2>

Użyj DALLE E2 open ai do generowania darmowych, oryginalnych, stockowych obrazów w różnych stylach. Podajesz tekst, a obrazy są generowane



od podstaw, można je bezpłatnie pobierać i używać bez naruszania praw autorskich. Doskonale na strony internetowe, plakaty, ulotki, 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](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 strategicznego zostały opracowane w ramach projektu finansowanego przez Komisję Europejską w ramach programu Erasmus+ o nazwie **Cyfrowe i zrównoważone innowacje w usługach sektora kultury i sektora kreatywnego**.

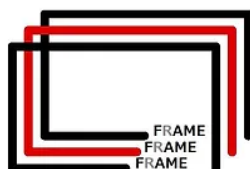
Projekt miał na celu sprostanie wyzwaniom związanym z COVID-19 i przyszłym kryzysom poprzez rozwijanie umiejętności osób bezrobotnych, zatrudnionych i samozatrudnionych oraz mikro i małych organizacji w sektorze kultury i kreatywnym w zakresie przewidywania i reagowania na zmiany, przy użyciu innowacji usług i projektowania usług. W związku z tym projekt miał również na celu pomoc w utrzymaniu i wejściu na rynek pracy oraz zwiększenie ich zdolności 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!



**ServiceDigiCulture**  
Digital and Sustainable Service Innovation  
for the Cultural and Creative Sectors  
2020-1-FI01-KA227-ADU-092663

@All rights reserved, ServiceDigiCulture, 2021

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.

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

