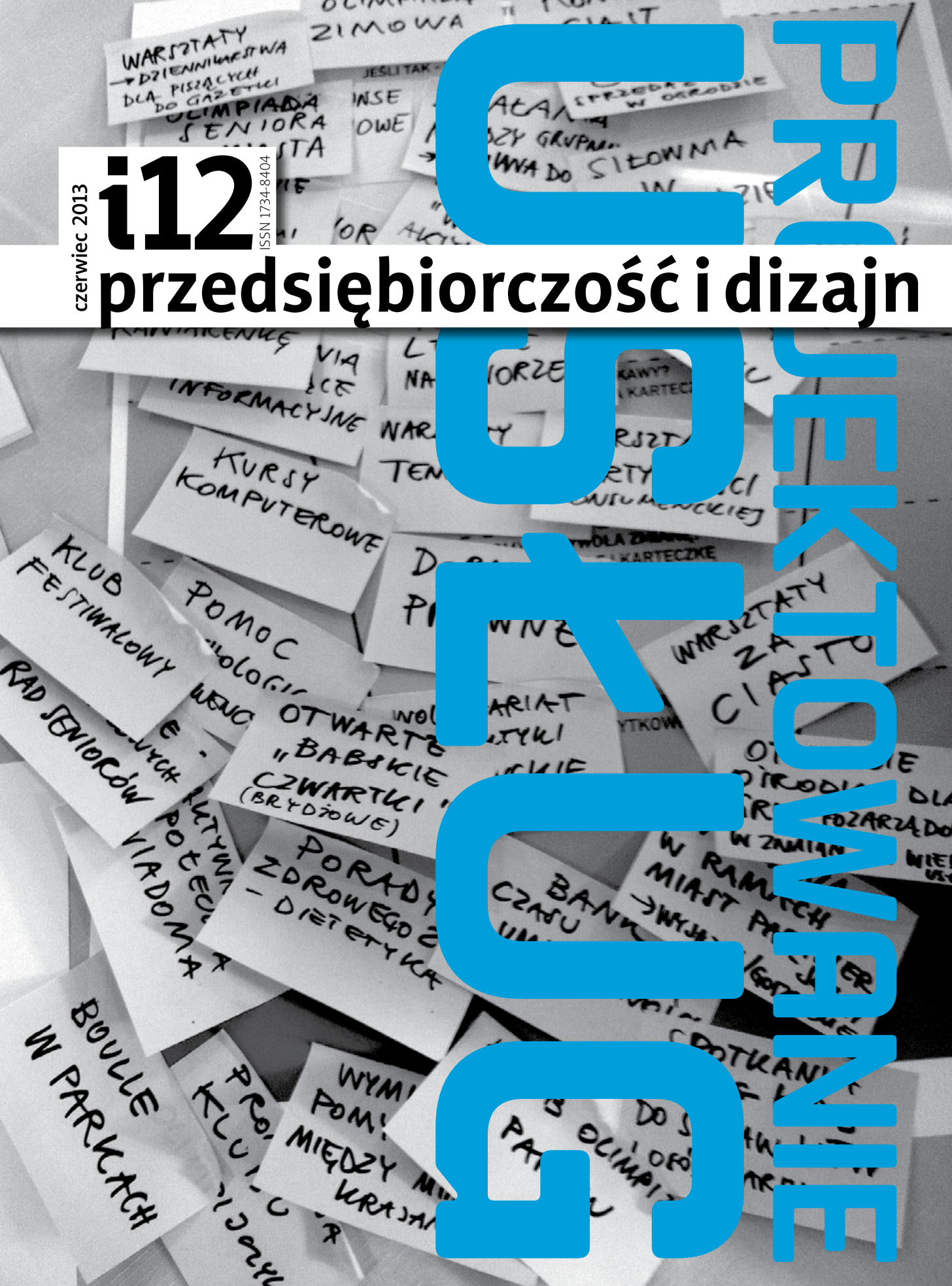
czerwiec 2013
i12
ISSN 1734-8404

przedsiębiorczość i dizajn

PROJEKTOWANIE CZYTANIE



i12 spis treści

Ruszając w podróż 3
Co się wydarzyło na Nowolipiu? 4
Usługa to podróż w czasie i przestrzeni 10
Poligon projektowy 12
Nadzieja na poprawę jakości usług 20
Ikony dizajnu z dzielnicy czarnych diamentów 24
Szansa dla młodych 30
Moc dizajnu 34

English summary 42

Ruszając w podróż

Fot. Dominik Gajda

Najpierw wybieramy cel, potem musimy sprawdzić sposób dotarcia do niego. Dawno temu, przed erą tanich lotów i Internetu, rozkładaliśmy duże mapy i zasięgaliśmy języka u znajomych. Teraz w podróży pomaga system GPS, ale dylematy i wybory pozostają te same. Czy wybrać drogę szybką czy bezpieczną? Krótką czy ciekawą? Autostradę czy drogi lokalne? Czy najbardziej zależy nam na dotarciu do miejsca, a może również na samej drodze?

Jak bardzo proces projektowy przypomina podróż, widać w artykułach Lubomiry Trojan i Agnieszki Szóstek. Nie bez przyczyny – mamy w końcu do czynienia z klasycznymi „design thinkerkami", jak by powiedział Tim Brown. A *design thinking* jest jak podróż, równocześnie zaplanowana i spontaniczna. Co ważne, w osiągnięciu celu naprawdę liczą się ludzie i ich doświadczenia.

Kiedy przypatrzymy się tegorocznym laureatom „Śląskiej Rzeczy", zobaczymy znaczącą zmianę. Coraz rzadziej mamy do czynienia z „czystym" produktem, ważny jest proces skupiony na maksymalnym zbliżeniu do oczekiwań klientów. Mogą nimi być specjaliści: prawnicy, strażacy, ale częściej to my wszyscy - robiący zakupy w pobliskim spożywczym, użytkownicy lokalnego parku, czytelnicy biblioteki, mieszkańcy miasta. Trzeba jednak pamiętać, że w procesie projektowania nie da się dotrzeć do celu łatwo, szybko i tanio... i że trzeba się go nauczyć. Szczęśliwie, ASP w Katowicach powołało nową Pracownię Komunikacji Społecznej, a z tym PKS-em można jechać naprawdę daleko. Tym, którzy już nie wrócą do szkoły, polecam lekturę – w podróż warto zabrać dobre książki. Szczęśliwie, właśnie obdarzono nas długo oczekiwanym Viktorem Papankiem. Jego „Dizajn dla realnego świata", wydany w 1971, wydaje się coraz bardziej aktualny. Znacznie młodsza „Zmiana przez dizajn" Tima Browna odpowiada na słynne zdanie Papanka: „istnieją co prawda dziedziny działalności bardziej szkodliwe niż wzornictwo przemysłowe, ale jest ich niewiele"... zachęcając do ulepszania naszego świata metodą *design thinking*. „Po drodze (!) możemy się przekonać, że dzięki nam nasze społeczeństwa są zdrowsze, nasze interesy przynoszą większe zyski, a nasze życie stało się bogatsze, ważniejsze i bardziej znaczące" pisze Tim Brown. Ja mu wierzę i tej wiary życzę czytelnikom biuletynu „i. przedsiębiorczość i dizajn".

Ewa Gołębiowska, dyrektorka Zamku Cieszyn

Co się wydarzyło na Nowolipiu?

Lubomira Trojan

Żyjemy coraz dłużej, a co za tym idzie grono osób w wieku 60+ powiększa się. Jednym ze społecznych priorytetów i zadań stojących przed samorządami oraz organizacjami zajmującymi się seniorami jest poszukiwanie nowych sposobów ich aktywizacji, by jak najdłużej mogli zachować dobrą kondycję psychofizyczną i funkcjonować samodzielnie. Wiele szans kryje się zwłaszcza w dynamicznie rozwijającym się obecnie sektorze usług.

Centrum dla warszawskich seniorów

Jedną z pionierskich w Polsce instytucji publicznych, która zleciła zaprojektowanie usługi z myślą o osobach starszych, jest Biuro Pomocy i Projektów Społecznych Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. Chodziło o stworzenie w ramach międzynarodowego projektu Innowacje na rzecz Aktywnego Starzenia się – miejsca, które byłoby „centrum dla warszawskich seniorów, w którym będą podejmowane działania wykorzystujące potencjał osób starszych, np. wolontariat, promocja działań na rzecz osób starszych, wspieranie i upowszechnianie inicjatyw seniorskich, budowanie przyjaznej przestrzeni, inicjowanie dialogu społecznego, stwarzanie możliwości dla konsultacji społecznych oraz wzmacnianie pozytywnego wizerunku osób starszych"*.

*) Zapytanie ofertowe Biura Pomocy i Projektów Społecznych Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy.

Początek...

Na lidera projektu wybrano centrum dizajnu Zamek Cieszyn, gdzie stworzono interdyscyplinarny zespół projektowy. Obok antropologa kultury w jego skład weszli także projektanci ze Studia Kompott, socjologowie z firmy Insight Shot i przedstawiciele Biura Pomocy i Projektów Społecznych. Cały proces projektowy podzielono na cztery etapy. Rozpoczęły go badania socjologiczne, wsparte metodami etnograficznymi, oraz warsztat strategiczny. Drugi etap wiązał się z organizacją międzynarodowych warsztatów, podczas których pracowano nad pomysłami aktywizowania osób starszych. Kolejnym krokiem było opracowanie strategii działania i promocji nowo powoływanego centrum, a etap czwarty oznaczał przygotowanie briefu projektowego. W pracy wykorzystano metody projektowania uczestniczącego, które umiejscawia osoby korzystające z usług w centrum wszystkich rozwiązań.

Kontekst i otoczenie

Prace rozpoczęto od analizy otoczenia i sposobu funkcjonowania istniejącego ośrodka dla seniorów (Ośrodek Nowolipie). Zbadano też ogólną sytuację starszych mieszkańców Warszawy, osadzając problem w szerszym kontekście. Zespół projektowy przyjrzał się działaniom konkurencji, wyodrębnił dobre praktyki. Na tym etapie organizowano wiele spotkań, prowadzono liczne rozmowy, by uchwycić oczekiwania stawiane tworzonemu ośrodkowi. Ważnym elementem procesu były badania socjologiczne, w tym wywiady z przedstawicielami grup seniorów, stowarzyszeń działających na ich rzecz, a także władz miasta. Dla ich uzupełnienia zastosowano metodę szybkich obserwacji etnograficznych. Prowadzono je na terenie budynku i pomieszczeń Ośrodka Nowolipie, ale także w miejscach publicznych – w najbliższej okolicy budynku, na podwórku, pobliskim skwerze, jak i w parkach, środkach komunikacji, muzeach, barach. Zebrane w ten sposób informacje pomogły m.in. w tworzeniu jednego z kluczowych narzędzi w procesie projektowania usług, tzw. person. Natomiast metoda warsztatowa pozwoliła na określenie potencjału rozwojowego ośrodka. Uczestnicy warsztatów doszli do wniosku, że tkwi on przede wszystkim w aktywności i samorealizacji seniorów, wymianie informacji pomiędzy nimi oraz w wymianie międzypokoleniowej. Te wytyczne stanowiły ważną podstawę budowania strategii innowacyjnej usługi i modelowych rozwiązań aktywizujących seniorów.

Nowe koncepcje powstawały w trakcie warsztatów
Fot. archiwum Zamku Cieszyn

Etap tworzenia koncepcji

Zebrana wiedza na temat kontekstu i otoczenia, w których ma funkcjonować projektowana usługa, pozwoliły zespołowi projektowemu stworzyć koncepcję. Mając persony, ustalono też grupę docelową planowanej usługi. Tworzono „mapy oczekiwań" (Expectation Map) dla działań Ośrodka Nowolipie, czy mapy „emocjonalnej podróży klienta" (Emotional Customer Journey). Członkowie zespołu szukali rozwiązań najlepszych dla wszystkich użytkowników planowanej usługi, czyli zarówno

Badania pokazały, że dla seniorów najatrakcyjniejsze są wydarzenia, które łączą rodziny i pokolenia.

seniorów – bywalców Ośrodka Nowolipie, seniorów spoza ośrodka (określonych jako nowe persony), ale także pracowników, przedstawicieli organizacji pozarządowych oraz Biura Pomocy i Projektów Społecznych. Opracowywano „scenariusze" – hipotetyczne rozwiązania sytuacji, w których serwis może funkcjonować (Design Scenarios).

Weryfikacja założeń

Istotnym elementem metodologii projektowania usług jest weryfikowanie wypracowanych koncepcji, sprawdzenie ich z użytkownikami – przetestowanie, czy w ich opinii rozwiązania te będą korzystne i skuteczne. Dzięki temu zwiększa się szansę uniknięcia błędów, których naprawienie, po wprowadzeniu określonych pomysłów w życie, może być kosztowne i trudne. Dlatego zespół projektowy na bieżąco konsultował powstające rozwiązania nie tylko ze zleceniodawcą – Biurem Pomocy i Projektów Społecznych, ale przede wszystkim z użytkownikami usługi (bywalcami Ośrodka Nowolipie, seniorami – „nowymi personami", pracownikami ośrodka i przedstawicielami organizacji pozarządowych). Przeprowadzono trzy spotkania testowe.

Co się wydarzyło na Nowolipiu?

Projekt usługi dla warszawskich seniorów oparty został na założeniu, że wprowadzanie zmian będzie musiało przebiegać w kilku etapach i kilku „warstwach". Pierwsza „warstwa" to kroki do podjęcia w samym ośrodku – w jego ofercie, a także w przestrzeni budynku i jego otoczeniu. Kolejne poziomy zalecanych działań odnosiły się do planowanych funkcji, które ma pełnić centrum, a które dotyczą: informacji, integracji i innowacji.

Centrum informacyjne

Badania pokazały, że potrzebna jest specjalistyczna usługa polegająca na zbieraniu i upowszechnianiu informacji przydatnych seniorom i ich rodzinom. Na Nowolipiu zaplanowano więc stworzenie centrum gromadzącego informacje nie tylko o wydarzeniach dla osób starszych, ale także o możliwościach wsparcia ich oraz ich bliskich w trudnych sytuacjach, jak i łączącego seniorów ich z potencjalnymi wolontariuszami.

Centrum integracji

Koncepcja miejsca służącego nie tylko osobom starszym, ale włączającego i reagującego na potrzeby szerszej społeczności mieszkańców Warszawy, w tym rodzin i dzieci, była jednym z wiodących wątków. Stąd w projekcie usługi zaproponowano, by planowane centrum miało charakter uniwersalny. Związane są z tym dwie kwestie: przystosowania samego budynku, pomieszczeń, systemu komunikacji i informacji, jak i budowania oferty atrakcyjnej dla różnych pokoleń i grup odbiorców. Badania pokazały, że dla seniorów najatrakcyjniejsze są wydarzenia, które łączą rodziny i pokolenia. Uda się to osiągnąć, jeżeli centrum zaoferuje atrakcyjną ofertę lokalową i zaprosi do współpracy organizacje pozarządowe. Z reguły skupiają one młodych ludzi doświadczonych w projektach międzypokoleniowych. W trakcie procesu projektowego opracowano propozycje licznych działań i wydarzeń odpowiadających na potrzebę integracji pokoleń.

Centrum innowacji

Opracowana koncepcja zakłada też stworzenie innowacyjnego modelu współpracy pomiędzy pracownikami Ośrodka Nowolipie i powoływanego centrum, organizacjami pozarządowymi (pracującymi dla warszawskich seniorów) oraz lokalnymi liderami. Podstawowym założeniem koncepcji jest wymiana informacji oraz wzajemne stymulowanie się do podejmowania kolejnych

Każdy pomysł jest bezcenny – warto go zapisać
Fot. archiwum Zamku Cieszyn

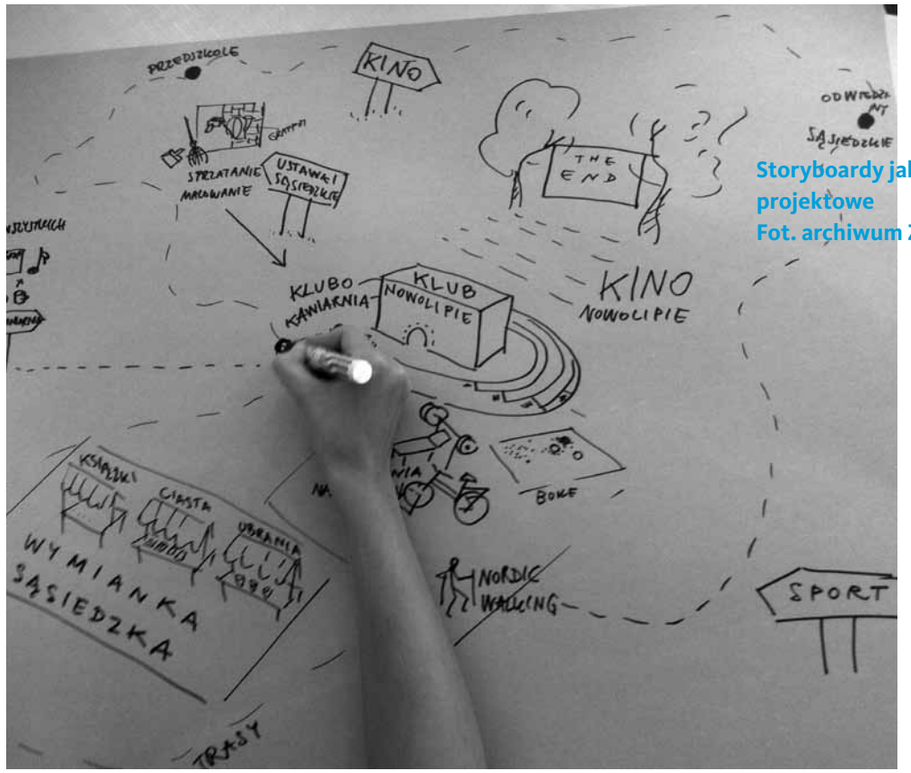
Istotnym elementem metodologii projektowania usług jest weryfikowanie wypracowanych koncepcji, sprawdzenie ich z użytkownikami

interesujących działań na rzecz seniorów. Model ten będzie bazował na obserwacjach zmian zachodzących w przestrzeniach biurowych, w których wprowadza się wspólną, otwartą przestrzeń pracy. Formuła wspólnej przestrzeni pracy powinna sprzyjać podejmowaniu różnorakich działań innowacyjnych.

Inspiracja dla innych

Usługi zaprojektowane dla planowanego centrum aktywności seniorów pokazały, że za hasło „innowacyjność" może oznaczać proste działania. W naszym przypadku były to konsekwentne stosowanie obranej metody projektowej oraz rzetelne skupienie się na poznaniu rzeczywistych i ukrytych potrzeb użytkowników.

Wszystkie pomysły były konsultowane z użytkownikami. Fot. archiwum Zamku Cieszyn



Storyboardy jako narzędzie projektowe
Fot. archiwum Zamku Cieszyn

Wypracowanych w ten sposób rozwiązań nie można wprawdzie nazwać spektakularnymi, ale też nie taki jest cel usługi: nie ma być oryginalna i widowiskowa, ale musi działać i zaspokajać potrzeby. Badania dowiodły, że koncepcja centrum dla osób starszych, które ma zostać ulokowane w Ośrodku Nowolipie w Warszawie, spełnia oczekiwania odbiorców, choć niekoniecznie obecnych bywalców Ośrodka. Zdaniem wszystkich badanych osób potrzebne są przede wszystkim skuteczniejsze informowanie oraz integracja osób starszych. Seniorzy dobrze poinformowani i mający kontakt z młodszymi członkami społeczeństwa stają się aktywniejsi. Temu powinna też służyć innowacyjność tworzonych koncepcji i form działania. Zespół projektowy zarekomendował: stworzenie systemu informacji dla seniorów i ich rodzin, współpracę nastawioną na budowanie kontaktów międzypokoleniowych, pracę z organizacjami pozarządowymi we wspólnej przestrzeni i przy ustaleniu wspólnych celów. Dzięki temu, że proponowane działania odpowiadają na konkretne, poznane w procesie badawczym potrzeby (sprawdzone i zweryfikowane), mogą służyć jako przykład modelowych rozwiązań oraz inspiracja dla innych organizacji, nie tylko ośrodków dla seniorów.

Lubomira Trojan – koordynatorka projektu usługi centrum aktywności dla osób starszych z ramienia Zamku Cieszyn. Pracuje w Zamku, gdzie zajmuje się m.in. promocją projektowania uwzględniającego potrzeby użytkownika oraz idei dostępności.

Usługa to podróż w czasie i przestrzeni

Rozmowa
z Agnieszką Szóstek

Na świecie już wiedzą, że warto inwestować w *service design*, bo to się po prostu opłaca. A w Polsce?

To zmiana, która powoli dociera też do Polski. Kiedy sprzedaje się produkty lub podstawowe usługi, zysk nie jest wysoki. Żeby być konkurencyjnym, trzeba obniżać ceny, a tej wojny małe firmy nie wygrają z dużymi koncernami. Alternatywą jest *service design*, czyli oferowanie czegoś więcej niż sam produkt lub podstawowa usługa, oferowanie kompletu różnych rozwiązań i jednocześnie sposobu zarządzania potrzebami użytkownika. W ten sposób firma „przywiązuje" do siebie klienta, a ten jest jej wierny, bo czuje, że jest dobrze traktowany i nierzadko staje się ambasadorem marki. Zaczyna mówić innym, jak jest zadowolony, *a word of mouth* jest obecnie najbardziej skuteczną formą reklamy, buduje silną pozycję rynkową.

Organizowany przez Zamek Cieszyn konkurs Śląska Rzecz pokazał, że wciąż mamy problem ze zdefiniowaniem pojęcia *service design*...

W Polsce mamy silną tradycję projektowania produktów, ale projektowanie usług jest jeszcze nie do końca rozumiane. W tym pierwszym przypadku jest łatwiej, bo można ocenić efekt końcowy, czyli produkt. W projektowaniu usług istotny jest proces docierania do momentu, w którym udaje nam się zdefiniować potrzeby, a potem znaleźć odpowiednie rozwiązania. Zwycięzca konkursu – projekt modernizacji Parku Matejki w Jaworznie – pokazał, w jaki sposób można podejść do projektowania usługi, łącząc produkt, jakim jest plac zabaw, z projektowaniem wszelkich atrakcji, czyli planowaniem razem z użytkownikami tego, co będzie się działo w tym miejscu.

Podsumowując, można przywołać pani słowa: „Usługa to podróż w czasie i przestrzeni".

Pomagam wielu firmom we wdrażaniu *service design*. Powodem do największego zdziwienia jest dla nich to, że nawet w miejscu, do którego dotarli, można znaleźć wiele nowych pomysłów. Odkrywają, że gdy spojrzy się na wszystko z punktu widzenia użytkownika, spróbuje określić, co tak naprawdę jest mu potrzebne, można zaoferować mnóstwo nowych rozwiązań, które budują wartość produktu i firmy.

...pod warunkiem że użytkownik znajdzie się w centrum tego procesu.

W Polsce mamy tendencję do eksperckiego podchodzenia do wielu spraw. Ponieważ zrobiłem ileś projektów, jestem ekspertem w danej dziedzinie, to wiem najlepiej, czego potrzebuje użytkownik. To bardzo ryzykowne podejście. Oczywiście są osoby, które potrafią stworzyć coś, co rzeczywiście trafia do ludzi, są projektanci, którzy mają taki dar. Ale to pojedyncze przypadki. Zazwyczaj przydają się badania i rozmowy z użytkownikami. Jakiś czas temu wymyśliliśmy dla firmy Play kilka alternatywnych pomysłów na rozwiązanie łączące produkt z usługą. W grupie ekspertów oceniliśmy potencjał każdego z nich. Wybraliśmy naszym zdaniem najlepszy, ale mieliśmy też „czarnego konia", choć uważaliśmy, że ten projekt raczej się nie sprawdzi. Zrobiliśmy badania i co się okazało? Nasz projekt przepadł, żaden użytkownik go nie wybrał. „Czarny koń" wygrał, głosowało na niego ponad 80% uczestników badania.

Czyli jednak badania się przydają?

W Polsce robi się dużo badań z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych i grup fokusowych. To dobry sposób badania opinii użytkowników, ale sęk w tym, że wszyscy mamy tendencję do dużej racjonalizacji wyborów. Dlatego jestem wielką zwolenniczką badań behawioralnych, czyli obserwowania, jak się ludzie zachowują. Dobrze jest łączyć obserwacje z opiniami, bo w momencie, gdy człowiek coś robi i zadamy mu pytanie, nie ma czasu na zracjonalizowanie swojej odpowiedzi.

A co z małymi firmami, których nie stać na zlecanie badań?

Kiedyś przeczytałam takie słowa: „Nie masz pieniędzy, żeby zrobić coś dobrze, to skąd je weźmiesz, żeby zrobić to drugi raz?". Owszem, duże badania są drogie. My często wykorzystujemy coś w rodzaju eksperymentów badawczych, w których uczestniczy kilkanaście osób. To mogą być znajomi, stali klienci, na których „testujemy" dane rozwiązanie. Niestety, często w małych firmach pyta się użytkownika o zdanie, a potem stwierdza: „On nie ma racji, bo ja się znam lepiej". Jeśli ma się otwartą głowę, umie słuchać i obserwować, to w prosty sposób można zdobyć zwrotne informacje na temat naszego pomysłu. Warto też zainwestować w szkolenie z osobą, która nauczy nas, jak prowadzić takie minibadania, reszty można się douczyć z książek.

Wdrażanie nowych rozwiązań łączy się z ryzykiem popełnienia błędu. Firmy się tego obawiają, więc wolą nie ryzykować...

Jeśli nie damy sobie prawa do popełniania błędów, utrzymujemy jedynie *status quo*. Wprowadzanie drobnych zmian, typu nowe ikonki na stronie, nie zostanie nawet zauważone przez potencjalnych nabywców. Co więcej, takie drobne zmiany konkurencja jest w stanie szybko skopiować. Gdy myśli się o bardziej radykalnej zmianie, choć nie mówię o rewolucji, jakiej dokonała Nokia, przechodząc z produkcji kaloszy na telefony, trzeba założyć, że coś może pójść nie tak. Dlatego drobne eksperymenty i projektowanie iteracyjne dają szansę wyłapania błędów czy uniknięcia szybkiego zaprojektowania wpadki. Można też sprawdzić, czy jest dobry czas na wprowadzenie danego pomysłu. Projektując z użytkownikami przedsiębiorca może szybko weryfikować, czy idzie w dobrą stronę, ale trzeba pamiętać, że użytkownicy nie są projektantami. Najlepszy przykład to firma Apple. Przed iPhone'em nikt nawet nie marzył o telefonach dotykowych. Trzeba ufać umiejętnościom projektowym i intuicji biznesowej, a szczegóły „dogrywać", uwzględniając potrzeby użytkownika.

A co z projektowaniem doświadczenia?

Najlepiej wytłumaczę to na przykładzie projektu z lat dziewięćdziesiątych dotyczącego połączenia kolejowego między Paryżem a Londynem. Ogłoszono konkurs na zmianę doświadczenia podróży. Spojrzenie inżynierów: trzeba ulepszyć tory pod kanałem La Manche, żeby pociąg szybciej jechał, a to oznacza wydanie grubych milionów. Spojrzenie projektanta: tak zaprojektować pociąg i znajdujące się w nim atrakcje, żeby pasażerowie chcieli, aby podróż trwała jak najdłużej. Potrzebne są wygodne siedzenia, monitory, gazety, książki, można też serwować croissanty i szampana. Pieniądze, które wydałoby się na modernizację torów, wystarczą, by serwować szampana przez 100 lat. Inny przykład: projekt mojego kolegi profesora Marca Hassenzahla z Folkwang University of the Arts w Niemczech, realizowany dla BMW. Idea systemów GPS jest taka, że mają jak najszybciej doprowadzić kierowców do celu podróży. Ale ludzie nie zawsze chcą jechać autostradą, czy inną najkrótszą drogą. Chcą przy okazji odkrywać ciekawe miejsca. Marc wraz z zespołem zaprojektowali system „z białymi plamami na mapie". Użytkownicy wiedzą, że tam coś jest, ale muszą sami przekonać się, co to takiego. Projektowanie doświadczenia to myślenie w kontekście nie tylko osiągnięcia celu, ale i sposobu, w jaki się do niego prowadzi użytkownika. To szansa znalezienia niszy i wprowadzenia rozwiązań, które trudno skopiować i które są kochane przez ludzi. Ale najpierw trzeba naprawić to, co nie funkcjonuje dobrze. Bo jeżeli zaproponuje się coś ekstra, a cała reszta nie działa, to pomysł nie wypali, bo po drodze zdarzy się masa rzeczy, które nie zachęcą użytkownika do odkrywania tego „ekstra". Najpierw trzeba zasypać dziury, a dopiero potem budować górkę.

ROZMAWIAŁA: Beata Mońka

Dr Agnieszka Szóstek – wykładowca user experience na warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych oraz w poznańskiej School of Form, konsultantka w obszarze projektowania user experience dla firm PLAY, Samsung, Allegro i innych. Autorka programu Kursu Projektowania Usług w ramach Design Silesia, jurorka ósmej edycji konkursu Śląska Rzecz.

Anna Pilch, Lubomira Trojan, Agnieszka Woszczyńska

Poligon projektowy

Szacuje się, że w krajach wysoko rozwiniętych udział usług w tworzeniu PKB przekracza 75%. Dobrze zaprojektowane usługi stają się więc rynkową koniecznością. Wagę ich projektowania coraz częściej dostrzegają nie tylko przedsiębiorstwa, ale także instytucje publiczne, szczególnie w takich dziedzinach jak transport, telekomunikacja, opieka zdrowotna, edukacja czy opieka nad dziećmi i osobami starszymi. We wszystkich tych sferach liczą się rozwiązania, które są bliskie rzeczywistym potrzebom ludzi, a zarazem nie rujnują budżetów. W ich znalezieniu i optymalnym zaplanowaniu pomóc mogą projektanci usług i metodologia, którą się posługują.

Proces edukacyjny

„Design... do usług! w przedsiębiorstwach" to wyjątkowy w polskich warunkach rynkowych program projektowania usług, zorganizowany przez Zamek Cieszyn w ramach projektu Design Silesia. Wykorzystując wcześniejsze doświadczenia zdobyte podczas działania Wzorowe Śląskie (polegającego na współpracy firm i projektantów produktów) kontynuowaliśmy procesy inspirowania współpracy między projektantami i przedsiębiorcami. Tym razem jednak szukaliśmy przedsiębiorców chcących rozwijać firmy i zwiększać zyski dzięki innowacyjnym usługom. Cel zadania został określony jako promocja współczesnych metod projektowania usług wśród przedsiębiorców i młodych projektantów z terenu województwa śląskiego. „Design... do usług! w przedsiębiorstwach" to program edukacyjny, który miał uświadomić śląskim firmom, że projektowanie usług jest w zasięgu ich możliwości i że może im przynieść konkretne korzyści. Proces rozpoczęliśmy od poszukiwania firm, które miały pomysły na nowe usługi lub chciały usprawnić już istniejące. Jednocześnie kompletowaliśmy zespoły projektowe, do których zaprosiliśmy młodych projektantów, humanistów i ekonomistów, chcących zdobyć unikatowe doświadczenie. Zgłosiło się do nas 10 firm oraz 28 chętnych do zbudowania zespołów, osoby o różnym wykształceniu i doświadczeniu zawodowym. Powołaliśmy jury, w którego skład weszli dr Justyna Kucharczyk (ASP w Katowicach), Barbara Szafir (Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego), Michał Drożdż (Zelmer) i Zdzisław Sobierajski (Perfekt Sobierajski). Podstawowym kryterium wyboru usługi była możliwość jej wdrożenia i utrzymania na rynku. Przy kompletowaniu zespołów oceniano nie tylko kompetencje kandydatów, ale i ich umiejętności pracy w grupie. Rozmowy kwalifikacyjne potwierdziły nasze obawy, że w Polsce ciągle borykamy się z potocznym rozumieniem charakteru i procesów projektowania usług. Dlatego niezwykle istotne jest promowanie najlepszych rozwiązań, które pokazują celowość i skuteczność *service design*. Temu też służył „Design... do usług! w przedsiębiorstwach".

Zespoły projektowe

Ostatecznie połączyliśmy trzy firmy z różnych branż z trzyosobowymi zespołami projektowymi oraz przyporządkowaliśmy im trenerów, którzy mieli prowadzić zespół i czuwać nad jakością merytoryczną procesu. Każdy z zespołów współpracował też z koordynatorem ze strony Zamku Cieszyn.

Zespoły:

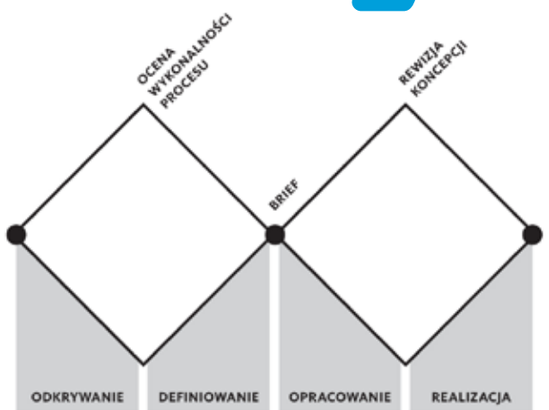
1. Przedsiębiorca: Megrez spółka z o.o. (Tychy)
   Zespół projektowy:
   Katarzyna Wiśniowska – pedagog, Bartosz Bykowski – psycholog, student projektowania, Łukasz Gondek – etnolog
   Trener: Rafał Kołodziej, Greenhat Service & Strategy Design
   Koordynatorka: Lubomira Trojan, Zamek Cieszyn
2. Przedsiębiorca: Księgarnia Słowo (Chorzów)
   Zespół projektowy:
   Magdalena Garncarz – projektantka,
   Michał Kasprzyca – psycholog,
   Kamil Sosna – ekonomista
   Trenerka: Maja Ganszyniec, Kompott Studio
   Koordynatorka: Agnieszka Woszczyńska, Zamek Cieszyn
3. Przedsiębiorca: MK Budownictwo (Bielsko-Biała)
   Zespół projektowy:
   Kamila Węglorz – studentka zarządzania,
   Maria Prochaczek – projektantka,
   Adam Kieres – student projektowania
   Trenerka: Justyna Kucharczyk, ASP w Katowicach
   Koordynatorka: Anna Pilch, Zamek Cieszyn

Ekipy pracowały od marca do czerwca 2013 roku. Doświadczenie płynące z zadania Wzorowe Śląskie pokazało, że pierwszym koniecznym krokiem jest zintegrowanie zespołów, a także przekazanie podstawowej wiedzy na temat metody projektowania usług. Rozpoczęliśmy więc wspólną pracę od warsztatów budowania zespołów i krótkiego szkolenia o *service design*.

Metody projektowania usług

Procesy projektowania usług są prowadzone przez interdyscyplinarne zespoły, współpracujące zarówno z zamawiającymi, jak i użytkownikami usługi. Praca opiera się na metodologii, w której konieczne jest poznanie opinii i potrzeb wszystkich zaangażowanych stron, a potem przetestowanie powstałej koncepcji. Pomysły niemożliwe do wdrożenia lub niespełniające potrzeb użytkowników są odrzucane w fazie testowania. Jeden z użytecznych modeli organizacji pracy projektowej, mający także zastosowanie w projektowaniu usług, został stworzony przez brytyjski Design Council. Jest to tak zwany model podwójnego diamentu, opierający się na czterech etapach pracy:

1. Odkrywanie – etap analizowania zjawiska, badań rynkowych i użytkowników.
2. Definiowanie – etap określania celów i wartości, tworzenia założeń projektowych.
3. Opracowywanie – praca nad różnymi sposobami rozwiązania postawionego problemu, prototypowanie i testowanie.
4. Realizacja – praca nad konkretnym rozwiązaniem, wdrożenie i wprowadzenie na rynek.



Rys. A. Korzeńska, na podstawie materiałów Design Council

Do tej metody „podwójnego diamentu" odnosiły się wszystkie trzy zespoły „Design... do usług! w przedsiębiorstwach" i ich trenerzy.

Proces nr 1

Wyzwanie:

Stworzenie projektu usługi dla szkoły rodzenia przy Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym w Tychach, zarządzanym przez spółkę Megrez.

Oczekiwania przedsiębiorcy

W obliczu niżu demograficznego i konkurencyjnych usług okolicznych szpitali spółka chce podjąć działania, które pozwolą jej utrzymać, a nawet zwiększyć liczbę porodów odbieranych w tyskim szpitalu. Stąd projekt stworzenia szkoły rodzenia jako niestandardowego miejsc, przygotowującego kobiety do świadomego i aktywnego porodu, a także ułatwiającego dostęp do specjalistów, między innymi psychologa, anestezjologa, ratownika medycznego, fizjoterapeuty.

Proces:

Grupa rozpoczęła od poszukiwania dobrych wzorców polskich i zagranicznych oraz ustalenia trendów istniejących w branży. Zespół przeprowadził wywiady z kobietami w ciąży, matkami, które już rodziły, oraz ich partnerami – zarówno tymi, którzy korzystali już z usług szkół rodzenia, jak i tymi, którzy nie zdecydowali się na taki krok. Wiedza zebrana w tej fazie umożliwiła określenie oczekiwań i postaw klientów. Narzędziem pozwalającym zbadać oczekiwania zleceniodawcy, ale i możliwości wprowadzenia określonych rozwiązań były warsztaty z udziałem osób podejmujących decyzje w szpitalu oraz włączonych w proces budowy szkoły rodzenia (przedstawiciel zarządu, naczelna pielęgniarka, położne). Na tej podstawie stworzono mapę interesariuszy, czyli kluczowych dla usługi podmiotów. Kolejnym istotnym dla procesu elementem było zbudowanie tak zwanych person, pozwalających na wyobrażenie sobie potencjalnych użytkowników. Był to punkt wyjścia do określenia ścieżek dostępu klienta do usługi – jego doświadczeń związanych z usługą i miejsc, w których ma z nią kontakt. Badania i obserwacje prowadzone przez zespół wykazały, że najważniejszym wyzwaniem dla szkoły rodzenia jest zapewnienie poczucia bezpieczeństwa użytkowników. Dlatego jej atutem jest lokalizacja tuż przy szpitalu, zaś wyróżnikiem i bazą dla budowy przewagi konkurencyjnej powinny stać się również takie elementy jak: szansa oswojenia się z otoczeniem, w którym odbędzie się poród, poznanie personelu oraz dostęp do specjalistów

Podsumowanie:

Zespół projektowy określił reguły funkcjonowania szkoły, także od strony organizacyjnej – zasady kwalifikowania uczestników, formę zajęć, niezbędne środki dydaktyczne. Stworzył narzędzia, ułatwiające komunikację z klientami. Służyć temu powinien system druków – ulotki, zeszyty ćwiczeń, jak i strona internetowa oraz przemyślane sposoby prowadzenia rozmów telefonicznych i spotkań. Członkowie zespołu projektowego dużo uwagi poświęcili wnętrzu szkoły i zaprojektowali jego rozkład tak, by sprzyjało różnym funkcjom. Przestrzeń podzielono na dwie części: rekreacyjno-wykładową, w której będą odbywały się zajęcia teoretyczne, oraz gimnastyczną. W toku badań dostrzeżono także bardzo istotne zjawisko, jakim jest tworzenie się przy szkołach rodzenia nieformalnych wspólnot kobiet, które utrzymują kontakty i przyjaźnie już po zakończeniu kursu. Dlatego niezwykle istotne jest zaplanowanie przestrzeni, która kobietom i ich bliskim umożliwi spotkania (rodzaj poczekalni z kanapami, automatami na napoje). Przeanalizowano także drogi dojścia do szkoły i wyznaczono kluczowe miejsca (łącznie z parkingiem), w których powinny znaleźć się oznakowania i informacje o szkole, ułatwiające klientom dotarcie do nich. Zespół podkreślił rolę: doświadczeń i emocji klientów (ich znajomość jest ważna dla personelu – powinien on dostarczać jak najwięcej pozytywnych doświadczeń, a minimalizować te negatywne); materialnych dowodów usługi, na przykład ulotki (ich jakość ma wpływ na to, jak usługa jest odbierana); miejsc styku klienta z usługą (na przykład powiadomienie o zajęciach za pomocą SMS-a).

Ścieżka doświadczeń klienta

Proces nr 1

Proces nr 2

Wyzwanie:

Stworzenie projektu usługi dla księgarni Słowo, mieszczącej się na głównym deptaku Chorzowa.

Oczekiwania przedsiębiorcy

Zaproponowanie nowych, funkcjonalnych rozwiązań, a także ulepszenie już istniejących w księgarni, która działa na rynku od 1992 roku. Dostosowanie oferty i przestrzeni tak, by księgarnia przyciągała klientów, była postrzegana jako rzetelny partner dla dystrybutorów, wydawców i autorów, powód dumy dla pracowników, a właścicielowi dawała nowe narzędzia do konkurowania na rynku.

Proces:

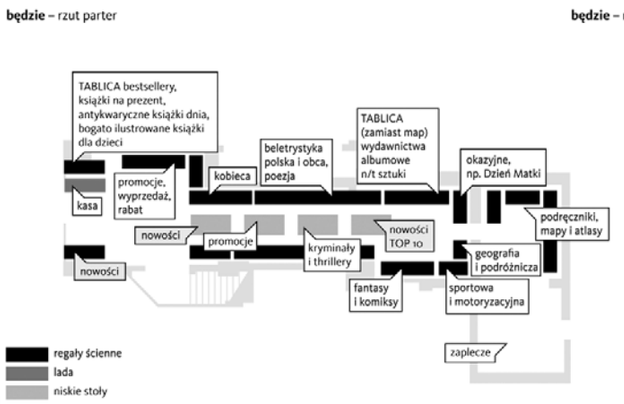
Prace projektowe rozpoczęły trzyetapowe badania. Pierwszy polegał na analizie dostępnych źródeł wtórnych (*desk research*), których celem było przyjrzenie się dobrym praktykom w branży księgarskiej. W kolejnym etapie wykorzystano metodę tajemniczego klienta (*Mystery Shopping*), dzięki której zespół poznał rzeczywiste standardy bezpośredniej, telefonicznej i e-mailowej obsługi klienta. Wyniki trzeciego etapu, indywidualnych wywiadów pogłębionych (*Individual In-Depth Interviews*), pozwoliły na stworzenie person – konstruktów badawczych cechujących się odmiennymi zachowaniami konsumenckimi, motywami podejmowanych działań

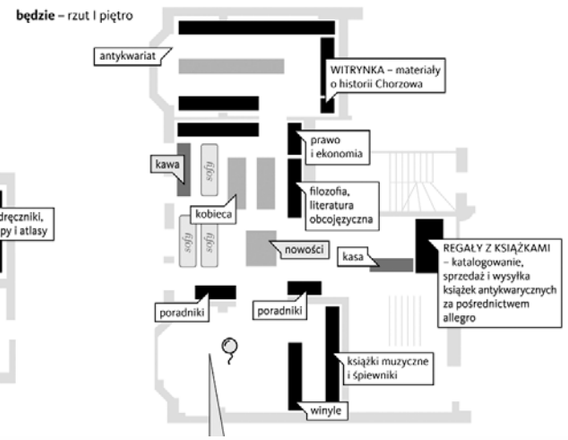
Proces nr 2

i oczekiwaniami. Zespół zbadał też drogę, jaką pokonują klienci, różną w zależności od „osobowości czytelniczej" oraz celu wizyty.

Podsumowanie:

Obserwacje dotyczące dróg, jakimi poruszają się klienci, pozwoliły tak zaprojektować układ działów, aby poszerzyć standardowe pole poszukiwań. Zespół zasugerował wprowadzenie nowych kategorii działów: „Top 10", „Polecane przez pracowników księgarni", „Wstyd nie przeczytać" oraz „Okazyjne" – zmieniające się w zależności od zbliżającego się święta lub wydarzenia. Zaproponował także wdrożenie spójnej strategii ekspozycji książek: okładką (dla większości działów) lub grzbietem (dla działu „Podręczniki" oraz całego antykwariatu), a także prezentacji otwartej książki w przypadku wyjątkowych bajek oraz albumów. Powstała również koncepcja identyfikacji wizualnej bazującej na liternictwie szyldu księgarni. Wprowadzenie spójnego systemu typograficznie pozwoli na ujednolicenie systemu komunikacji graficznej z potencjalnym klientem na zewnątrz i wewnątrz księgarni, a także w drukowanych materiałach informacyjnych czy w internecie. W koncepcji wykorzystano obecną już w księgarni kolorystykę – czerń tła i biel znaków graficznych, co pozwoli osiągnąć efekt czarnej tablicy i białej kredy. Zespół opracował też projekt nowej usługi, polegającej na kompletowaniu i sprzedawaniu biblioteczek, na które składają się pozycje wskazane przez klienta. Nowością jest propozycja skierowana do osób poszukujących pomysłu na nietuzinkowy i stylowy prezent z okazji ślubu, pierwszej komunii czy urodzin. Prezentem jest spersonalizowana biblioteczka. Kolejna propozycja wiąże się z przekształceniem działu muzycznego w przestrzeń dla dzieci, w której są sprzedawane książki i gadżety dla najmłodszych. To również miejsce zabawy, spotkań, warsztatów, jak i strefa głośnego czytania bajek oraz aktywności plastycznej. W „Kąciku dla bajtla" rodzic może spokojnie zostawić dziecko, aby móc rozejrzeć się po księgarni. Stworzenie tego miejsca ma pomóc w wypromowaniu Księgarni „Słowo" jako „jedynej dziecięcej księgarni w Chorzowie". Nową propozycją jest także „Recepta książkowa". Koncepcja usługi powstała po przeanalizowaniu mocnych stron księgarni – jej pracownicy to pasjonaci, dysponujący imponującą wiedzą o książkach. Specjalista z księgarni będzie pomagać w znalezieniu poszukiwanych tytułów, prezentów lub oferować nowości i wyjątkowe propozycje dla wybrednych czytelników. Efektem rozmów będzie specjalnie zaprojektowana na tę okazję „Recepta książkowa".





Proces nr 2

Wyzwanie:

Stworzenie projektu usługi dla firmy budowlano-architektonicznej MK budownictwo z Bielska-Białej

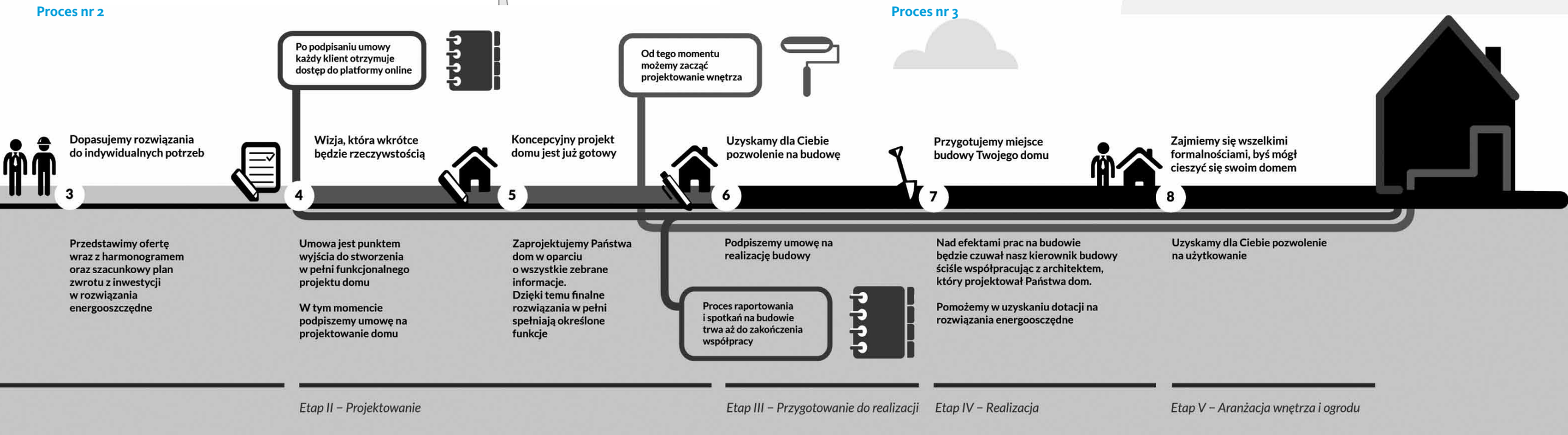
Oczekiwania przedsiębiorcy

Przed zespołem projektowym oraz trenerem postawiono wyzwanie związane z określeniem nowego kierunku działalności firmy, jakim jest budowanie domów z elementami energooszczędnymi. W trakcie prac nad projektem usługi zdecydowano się na stworzenie nowej marki, niezależnej od dotychczasowych działań przedsiębiorstwa.

Proces:

Podstawą prowadzonych działań była szczegółowa analiza otoczenia przedsiębiorstwa, w tym konkurencji, ale i konsumentów. Zbadanie sytuacji przedsiębiorstwa oraz jego zasobów pozwoliło na sprecyzowanie celów całego procesu: powołanie nowej firmy, określenie zakresu działań i zwiększenie ekoświadomości. Określono też cele nowej usługi, czyli zapewnienie komfortu klientowi przez wygodny sposób współpracy i komunikacji oraz zapewnienie mu dostępu do informacji bez konieczności wizyty na budowie. Zespół skoncentrował się nie tylko na opracowaniu nowej usługi, ale także założeń dla firmy i marki, którą nazwano Energia miejsca. Bez dwóch ostatnich elementów funkcjonowanie usługi nie byłoby możliwe, w związku z tym prace nad procesem przebiegały jednocześnie w trzech obszarach tworzenia: firmy, marki, usługi. Sprecyzowano misję i wizję firmy oraz określono jej wizerunek, uznając za kluczowe cechy: indywidualne rozwiązania, energooszczędność i komfort współpracy. Opracowano narzędzia dla przedsiębiorcy do kontaktu z klientem: broszury informacyjne, plan usługi, platforma internetowa, archiwizacja dokumentacji budowy domu. Prace nad wizerunkiem marki rozpoczęto już na etapie rozwoju koncepcji nowej usługi. Opracowano manual znaku (wraz z kolorystyką, typografią i nazwą), zaprojektowano narzędzia promocyjne. W fazie końcowej projektowania usługi powstały: schemat współpracy z klientem, rekomendacje dla nowej usługi i testy do rozwiązywania z klientem oraz rekomendacje dla platformy internetowej, zapewniającej skuteczne narzędzie komunikacji z klientem.

Proces nr 3



Podsumowanie:

Energia miejsca to grupa wykwalifikowanych specjalistów zajmujących się projektowaniem oraz budową domów. Pomaga klientom zrealizować cel, jakim jest posiadanie własnego domu. Ułatwia proces jego projektowania i budowy poprzez organizację oraz nadzorowanie działań wszystkich uczestników procesu (projektanci, audytorzy energetyczni, wykonawcy, dostawcy), dzięki czemu zaoszczędzony zostaje czas klientów. Zarazem promuje energooszczędność. Poczucie komfortu w trakcie projektowania i realizacji domu ma zapewnić klientom zaproponowana forma komunikacji, umożliwiająca stały dostęp do informacji za pośrednictwem platformy internetowej oraz organizacja dokumentacji. Służy temu broszura informacyjna – przedstawiająca w prosty i czytelny sposób schemat całego procesu budowy domu z jego poszczególnymi etapami. Istotnym narzędziem jest także monitor budowy – innowacyjny sposób komunikacji i archiwizacji dokumentów budowy. Usługa zawiera dostęp do platformy on-line, na której znajdują się najświeższe informacje na temat postępów prac, zdjęcia, harmonogram oraz informacje od kierownika budowy. Proces raportowania i spotkań na budowie trwa aż do zakończenia współpracy.

Anna Pilch, Lubomira Trojan, Agnieszka Woszczyńska – koordynatorki zadania „Design... do usług! w przedsiębiorstwach" zorganizowanego przez Zamek Cieszyn w ramach projektu Design Silesia.

Powiedzieli o projekcie:

Co zyskaliśmy? Przede wszystkim wiedzę, co to jest *service design*. Termin ten nie jest już dla nas abstrakcyjny. Zauważyliśmy znaczenie dogłębnej analizy potrzeb klienta oraz kreowania usługi dostosowanej do jego oczekiwań. Możliwość udziału w tym procesie dała nam wymierne korzyści w postaci między innymi logo (Energia miejsca) czy nakreślenia ogólnego zakresu pakietu dla całej usługi przedsiębiorstwa. A z ciekawych wskazań – wykorzystanie platformy online. Wynik współpracy stanowi podstawę do dalszej rozbudowy usługi.
Monika Kobylańska, właścicielka firmy MK Budownictwo.

Podsumowując cały projekt, mam wrażenie, że *service design* jest w Polsce dziedziną równie nieodkrytą, co niezbędną. Często projekty *service design* zaczynają się od uporządkowania podstawowych kwestii, takich jak komunikacja pomiędzy interesariuszami. Zdarzyło się, że dwa współpracujące ze sobą działy znajdujące się w tym samym budynku, zamiast rozmawiać, wysyłały sobie listy. Projekt dla Księgarni „Słowo" pokazuje, jak proces *service design* pozwala całościowo odpowiedzieć na realne potrzeby zarówno klientów, jak i przedsiębiorcy. Elastyczność narzędzi i procesu sprzyja znajdowaniu rozwiązań racjonalnych również w warstwie realizacyjnej, wykorzystując zasoby zastane i wdrażając zmiany metodą małych kroków.
Maja Ganszyniec, Kompott Studio, trenerka

Idea projektu już od samego początku wydała mi się niezwykle ciekawa i godna uwagi, choć szczerze mówiąc, nie do końca jeszcze rozumiałem, co dizajn ma wspólnego z projektowaniem usług – dziedziną, jak sądziłem, związaną wyłącznie z marketingiem oraz zarządzaniem. Wynikały z tego pewne obawy, czy uda mi się znaleźć wspólny język z pozostałymi członkami zespołu. Dziś, po zakończeniu prac, mogę stwierdzić, że to, czego się najbardziej obawiałem, przekształciło się tak naprawdę w jedną z najmocniejszych stron projektu. Dzięki interdyscyplinarności zespołów nauczyłem się, jak współpracować z ludźmi o zupełnie innych specjalizacjach, kompetencjach i sposobach patrzenia na różne problemy.
Kamil Sosna, członek zespołu projektowego

[...] w Polsce ciągle borykamy się z potocznym rozumieniem charakteru i procesów projektowania usług. Dlatego niezwykle istotne jest promowanie najlepszych rozwiązań, które pokazują celowość i skuteczność service design.

Zainteresowałam się projektem „Design... do usług! w przedsiębiorstwach" ze względu na to, iż łączył projektantów z przedsiębiorcami. Cieszyłam się na zdobycie doświadczeń w pracy z inwestorem. Zdałam sobie sprawę z tego, jak skomplikowany i niekiedy trudny jest proces projektowy, kiedy zaangażowanych jest w niego wiele stron.
Magdalena Garncarz, członkini zespołu projektowego

W mojej opinii największą korzyść z projektu uzyskali członkowie zespołów projektowych. Praca dla prawdziwych przedsiębiorstw oraz zapoznanie się metodyką *service design*, jak i przetestowanie tej metodyki w rzeczywistości, stanowiły dużą atrakcję. Zespół projektowy zbudował także realną wartość dla przedsiębiorców, którzy uzyskali konkretny materiał przygotowany przez osoby patrzące na organizację z zewnątrz, od strony użytkownika usług. Takie metodyczne spojrzenie od strony użytkownika, połączone z wnioskami wdrożeniowymi stanowi użyteczną wartość dla firmy
Rafał Kołodziej, Greenhat Service & Strategy Design, trener

W ciągu czterech miesięcy pracy miałem okazję zobaczyć, jak w praktyce wygląda proces projektowania usług, jakie używane są do tego celu narzędzia i jak wygląda komunikacja z klientem. To dla mnie bardzo ciekawe i użyteczne doświadczenia.
Michał Kasprzyca, członek zespołu projektowego

W pracy nad projektem wykorzystałem doświadczenie badawcze zdobyte podczas studiów na kierunku etnologia, jednak problemy napotkane w trakcie procesu projektowego znacznie wzbogaciły moją wiedzę metodologiczną. Udział w projekcie był dla mnie inspirującym doświadczeniem, szczególnie w perspektywie problemów badawczych związanych z procesem projektowania oraz kompetencji interpersonalnych i komunikacyjnych pracy zespołowej.
Łukasz Gondek, członek zespołu projektowego

Nadzieja na poprawę jakości usług

Paulina Rojek-Adamek

Po raz kolejny przekonaliśmy się, jak ważną rolę w budowaniu kreatywnego potencjału regionu odgrywają dotacje unijne. Kurs Projektowania Usług to przykład takich działań, które bez wsparcia finansowego Europejskiego Funduszu Społecznego byłyby trudne do zrealizowania. Całe przedsięwzięcie prowadzono w ramach systemowego projektu Design Silesia, którego liderem był Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, a bezpośrednim organizatorem Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach.

Wszyscy... do usług!

Już w pierwszej godzinie od zamieszczenia na stronie Design Silesia informacji o rozpoczęciu rekrutacji do Kursu Projektowania Usług zgłosiło się kilkanaście osób. W sumie na liście aplikujących znalazło się blisko 150 chętnych, ale uczestniczyć w nim mogło tylko 15 słuchaczy. Dostali szansę udziału w trzymiesięcznych wykładach i warsztatach przygotowanych przez wybitnych ekspertów z kraju i z zagranicy. Wśród prelegentów znalazły się takie postacie jak Ralph i Katarzyna Talmont, Bartosz Mozyrko, Alex Grots, Natalia Romero, Agnieszka Szóstek, Weronika Rochacka, Katarzyna Królak-Wyszyńska, Marianne Guldbrandsen, Joanna Kwiatkowska, Ré Dubhthaigh, Paul Thurston oraz Gavin Cawood. Przygotowanie programu kursu powierzono Agnieszce Szóstek i Weronice Rochackiej, uznanym i cenionym specjalistkom w dziedzinie zarządzania dizajnem, mającym międzynarodowe doświadczenie w obszarze projektowania usług.

Praktyka czyni mistrza

Program zajęć opierał się na teoretycznych i praktycznych zagadnieniach z obszaru projektowania usług. Szczególny nacisk kładziono na tworzenie modeli biznesowych odwołujących się do podejścia *service design thinking* oraz metodologię procesu badawczego angażującego użytkowników projektowanych rozwiązań. Wszystkie spotkania miały charakter wykładowo-warsztatowy. Rozwijanie praktycznych umiejętności uznano za priorytet, dlatego w programie kursu znalazło się miejsce na stawianie trudnych pytań, wymagających projektowych rozstrzygnięć. Aby lepiej przygotować uczestników do pracy w realnym środowisku, utworzono trzy pięcioosobowe zespoły. Każdy z nich miał za zadanie zaprojektować usługę związaną z konkretnym problemem dotyczącym świetlicy dla dzieci, zdrowej żywności, bezrobotnych. Grupy składały się z osób o skrajnie różnych umiejętnościach, doświadczeniach zawodowych i temperamentach. Byli wśród nich zarówno projektanci, socjologowie, jak i urzędnicy. A wszystko po to, by jeszcze lepiej przygotować przyszłych projektantów usług do pracy w interdyscyplinarnych zespołach. Mimo iż udział w kursie wymagał zaangażowania także w czasie wolnym od zajęć, wszyscy wykazali się niezwykłą pracowitością. Przygotowane projekty zostały poddane gruntownej analizie przez polskich i zagranicznych specjalistów. Na koniec czekała je jeszcze najważniejsza ocena, jakiej mieli dokonać eksperci PDR/Design Wales. To właśnie tam, w jednym z wiodących ośrodków dizajnu w Europie, działającym przy Cardiff Metropolitan University, zaplanowano podsumowanie kursu. Dla uczestników oznaczało to nie tylko udział w zajęciach zorganizowanych specjalnie dla nich przez tamtejszych ekspertów, ale i próbę znalezienia rozwiązań dla konkretnych problemów, z którymi borykają się mieszkańcy Cardiff.

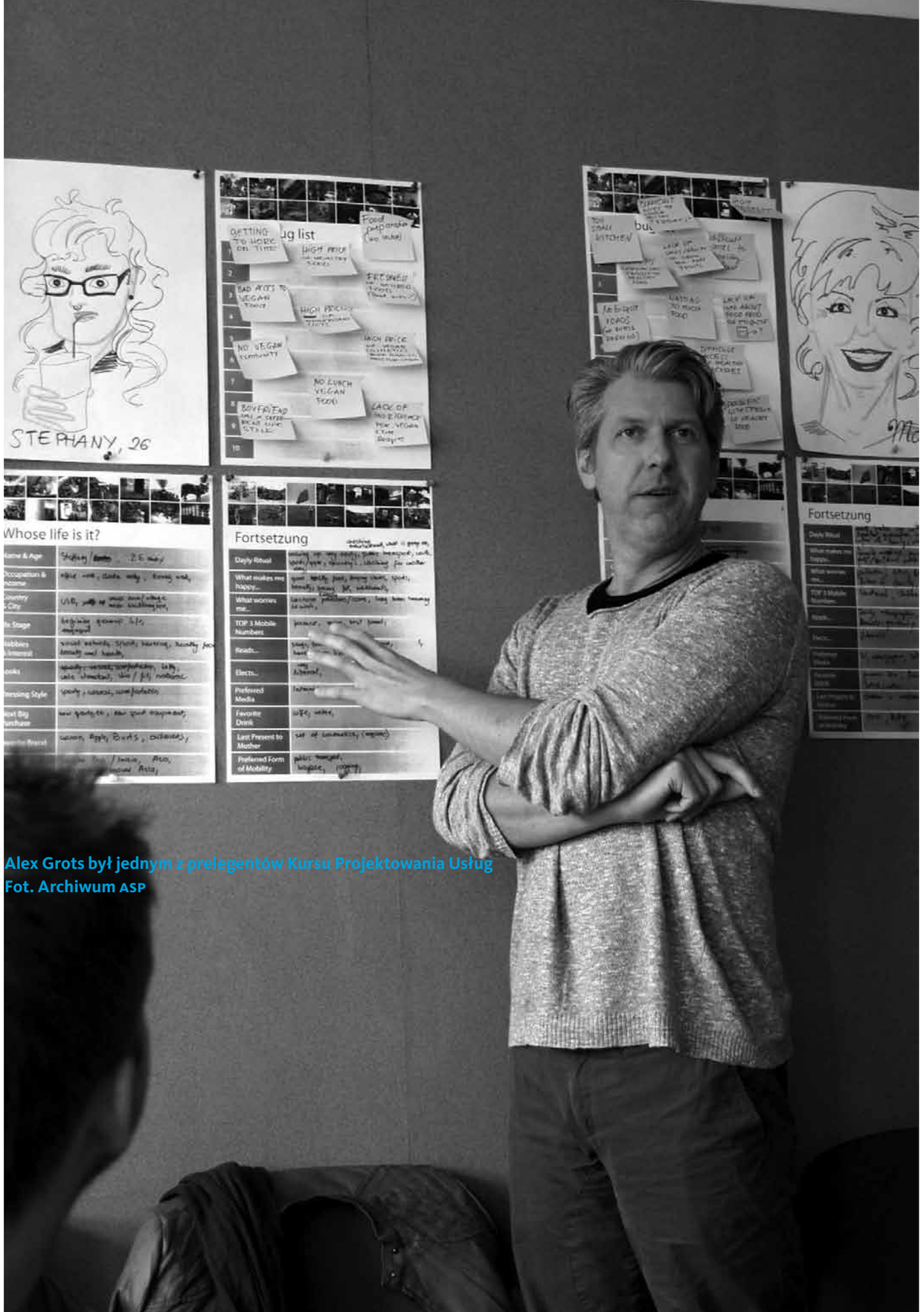
W kursie mogło uczestniczyć tylko 15 słuchaczy, choć zainteresowanych było dużo więcej. Fot. Archiwum ASP

Po stypendium i nie tylko...

Intensywna praca całej piętnastki zaowocowała nabyciem nowych, praktycznych umiejętności, w tym współdziałania w interdyscyplinarnych zespołach. Warto podkreślić, że była to także szansa na poszerzenie sieci profesjonalnych kontaktów i zaistnienie w branży specjalistów projektowania usług. Na trzech najlepszych kursantów czekały również stypendia z projektu Design Silesia, oznaczające udział w procesach projektowania usług w instytucjach publicznych z województwa śląskiego. Dla wszystkich – uczestników i organizatorów – była to niezwykła przygoda. Co nie mniej ważne, kurs to kolejny krok dający nadzieję na poprawę jakości rynku usług w Polsce. Jak w praktyce absolwenci będą wykorzystywać zdobytą wiedzę, przekonamy się, gdy pierwsi stypendyści przekroczą progi wybranych instytucji publicznych i zmierzą się z realnymi problemami. Na pewno będziemy im kibicować, ale też bacznie się przyglądać, jak podnoszą rynkową atrakcyjność konkretnych instytucji i jakie rozwiązania zaproponują, by trafnie odpowiedzieć na potrzeby użytkowników.

Dr Paulina Rojek-Adamek – socjolog, koordynatorka Kursu Projektowania Usług w ramach Design Silesia z ramienia Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.

Rozwijanie praktycznych umiejętności uznano za priorytet, dlatego w programie kursu znalazło się miejsce na stawianie trudnych pytań, wymagających projektowych rozstrzygnięć.



Alex Grots był jednym z prelegentów Kursu Projektowania Usług
Fot. Archiwum ASP

Projektowania usług uczyła także Marianne Guldbrandsen
Fot. Archiwum ASP

Wszystkie spotkania miały charakter wykładowo-warsztatowy
Fot. Archiwum ASP

Ikony dizajnu z dzielnicy czarnych diamentów

Aleksandra Czapla-Oslislo

Kto pamięta, że na Górnym Śląsku powstawały nowoczesne motocykle, w Bielsku siedzibę miał potężny koncern skupiający fabryki mebli giętych, Częstochowa była centrum produkcji długopisów, którymi przez kilka dziesiątków lat pisała cała Polska, a w Katowicach wypalano awangardowe wzory porcelany, które obecnie są obiektem pożądania kolekcjonerów?

Pomysł badań nad historią regionalnego dizajnu zrodził się w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego, który realizuje od trzech lat projekt Design Silesia. Nurtowało nas, by zapytać o dizajn sprzed lat i cofając się o stulecie, znaleźć odpowiedzi na pytanie o najlepsze tradycje projektowe w regionie. Nigdy wcześniej nikt nie pytał o to dziedzictwo tak kompleksowo. Po kilku miesiącach pracy udało się odkryć dla mieszkańców naszego regionu wiele interesujących historii projektantów i przedmiotów, których dzieje powinny ponownie ujrzeć światło dzienne. W drodze konkursu wyłoniono zespół, który miał przeprowadzić historyczną analizę wzornictwa po roku 1900 w województwie śląskim. Autorką badań prowadzonych na zlecenie Design Silesia została dr hab. Irma Kozina. Efektem kilkumiesięcznej pracy stała się publikacja, na podstawie której przygotowano pierwszą tego typu wirtualną galerię dostępną dla wszystkich internautów. Na specjalnie utworzonej witrynie można znaleźć publikację do czytania online (w wersji polsko- i anglojęzycznej) oraz rozpocząć wirtualne zwiedzanie „dzielnicy czarnych diamentów" – jak nazywano Śląsk w dwudziestoleciu międzywojennym. Przygotowaliśmy bowiem 10 modeli 3D wyjątkowych obiektów, które zachwycały formą, funkcją lub stylem w XX wieku, a które projektowano i produkowano (lub wciąż się produkuje) w naszym regionie. Obiektom w wirtualnej galerii towarzyszą także reportaże dźwiękowe poświęcone poszczególnym ikonom dizajnu (unikatowa okazja, by posłuchać, co eksperci lub sami projektanci mają do powiedzenia na temat poszczególnych przedmiotów).

Wymarzona puenta projektu?

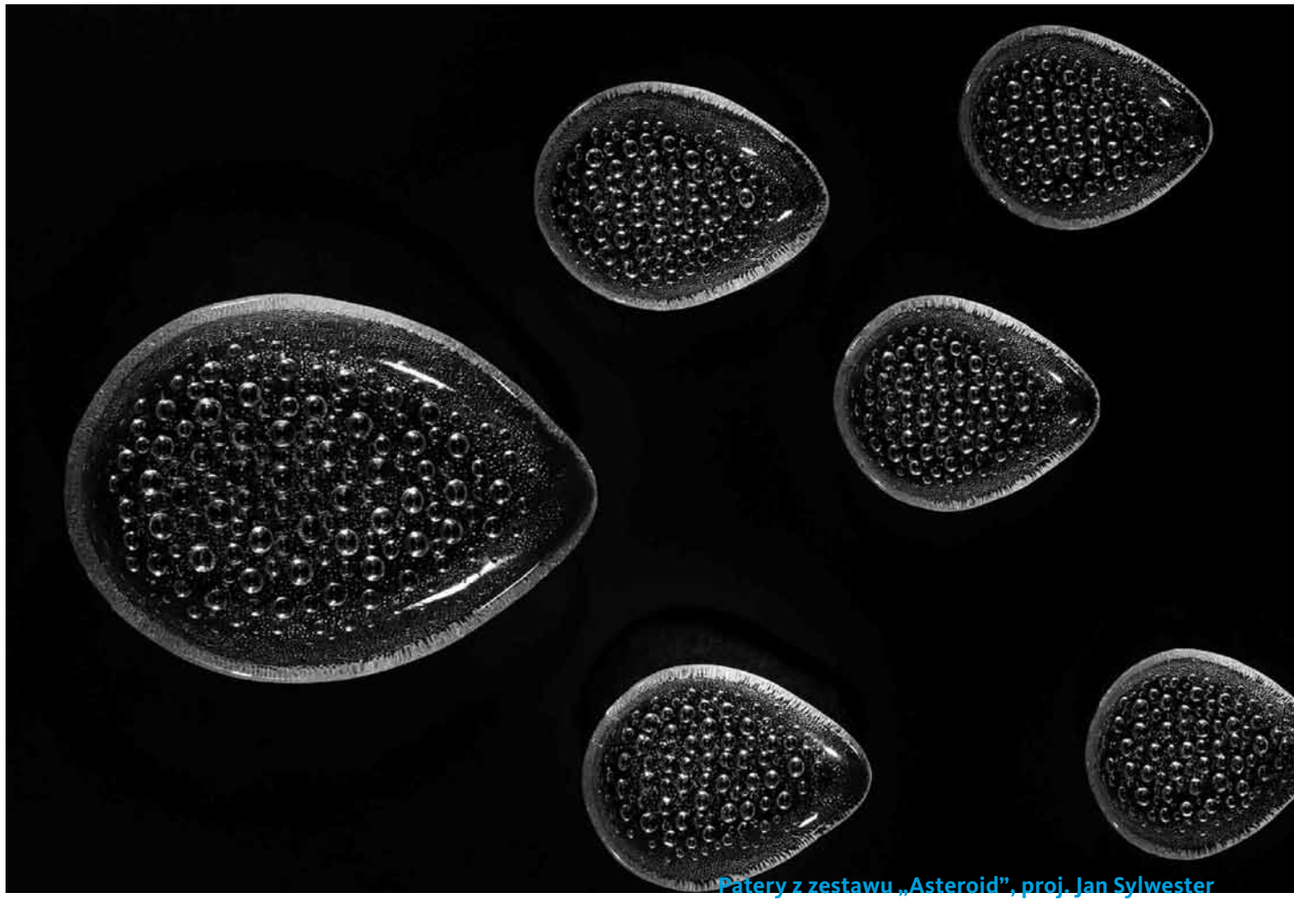
Wybraliśmy ich dziesięć, choć był apetyt na więcej. Na liście można znaleźć przedmioty codziennego użytku jak piekarnik *Zen*, zabytkowe już dziś radio, malutki, precyzyjnie wykonany z żeliwa, masowo produkowany igielnik czy te niespotykane na co dzień jak pierwsza polska endoproteza (przykład innowacyjnego rozwiązania, które w całości opiera się na funkcji, eliminując walory estetyczne). To również projekty popularne, których wyjątkowości z reguły nie zauważamy, jak długopis *Zenith*, którym pisała cała Polska, ale i zaawansowane technologicznie, jak szybowiec *Foka* z Bielska-Białej czy motocykl *MOJ*, który w swoim czasie brał udział w rajdach. Wyniki badań ogłosiliśmy w styczniu 2013 roku – od tego czasu publikacja cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem, a dr hab. Irma Kozina otrzymała za nią Nagrodę im. ks. Augustina Weltzla „Górnośląski Tacyt". Mamy nadzieję, że zarówno publikacja, jak i wirtualna galeria staną się pretekstem do dalszych rozmów o naszym projektowym dziedzictwie, z którego możemy być dumni, wreszcie do dyskusji na temat promowania regionalnych marek i producentów, którzy bez kompleksów mogą konkurować na rynku. Marzy nam się też, by np. motocykl MOJ ponownie pojawił się na drogach – przedstawiciele katowickich zakładów deklarują, że jeśli znalazłoby się 10 chętnych na taki stylowy pojazd, można uruchomić jego produkcję, zmieniając jedynie w oryginalnym projekcie silnik i jego moc, by dostosować go do dzisiejszych warunków. Czyż nie byłaby to wymarzona puenta naszego projektu badawczego?

www.ikony.design-silesia.pl

Aleksandra Czapla-Oslislo – członkini zespołu Design Silesia, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

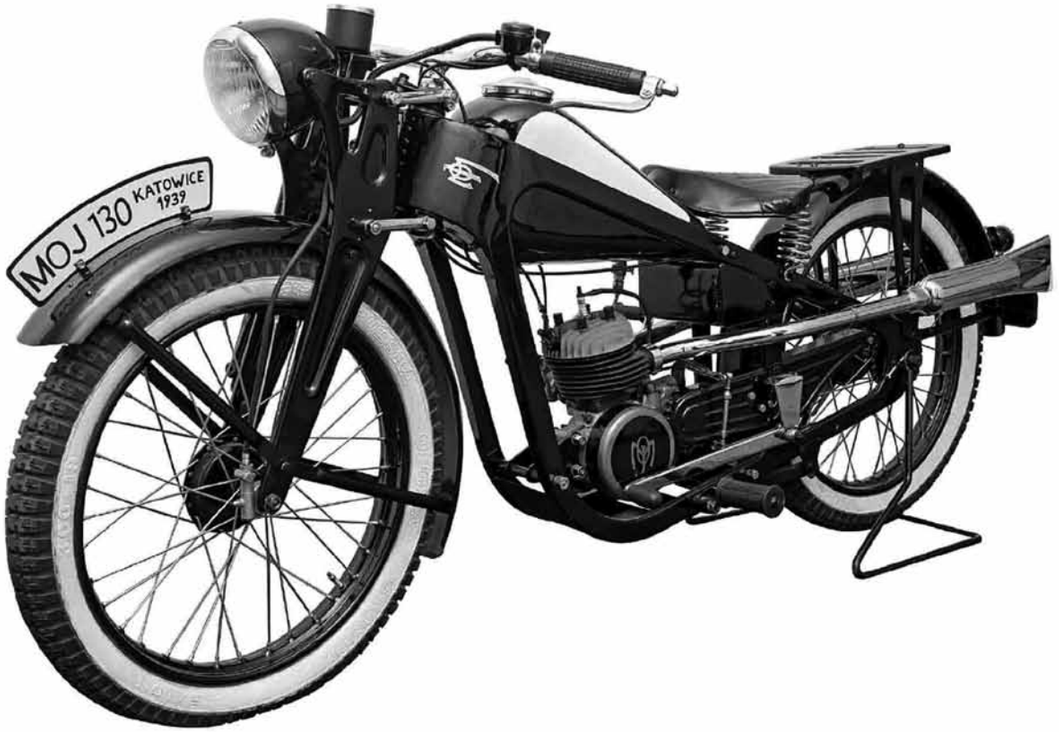
Lista 10 ikon:

1. Żeliwny igielnik z Gliwic
2. Fotel (przykład mebli giętych z wyposażenia Pałacyku Prezydenta w Wiśle)
3. Radio Capello z Katowic
4. Motocykl MOJ 130 z Katowic
5. Wazon porcelanowy firmy Steatyt z Katowic
6. Szybowiec Foka z Bielska-Białej
7. Zestaw szklany Asteroid z Dąbrowy Górniczej
8. Długopis Zenith z Częstochowy
9. Pierwsza polska endoproteza z Dąbrowy Górniczej
10. Piekarnik Zen zaprojektowany w Katowicach



Patery z zestawu „Asteroid", proj. Jan Sylwester Drost, Huta Szkła w Ząbkowicach. Fot. Krzysztof Szewczyk

Wyposażenie gabinetu Prezydenta RP, meble z giętych rur stalowych, Zameczek Prezydenta RP w Wiśle, proj. Adolf Szyszko-Bohusz, Andrzej Pronaszko, Włodzimierz Padleski. Fot. Krzysztof Szewczyk



Motocykl MOJ 130, proj. Gustaw Michał Różycki, własność firmy Fasing MOJ S.A. Fot. Krzysztof Szewczyk

Nigdy wcześniej nikt nie pytał o to dziedzictwo tak kompleksowo. Po kilku miesiącach pracy udało się odkryć dla mieszkańców naszego regionu wiele interesujących historii projektantów i przedmiotów, których dzieje powinny ponownie ujrzeć światło dzienne.

Szansa dla młodych

TEKST: Anna Pilch, ZDJĘCIA: Beata Mońka

Po raz drugi „Graduation Projects" – wystawa prezentująca najlepsze prace dyplomowe studentów z Polski, Czech, Słowacji i Węgier – gościła, dzięki wsparciu Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego, na DMY w Berlinie. – Świetnie, że dajecie szansę młodym, i to z aż czterech krajów – powtarzali odwiedzający wystawę. A my z niemałym zdziwieniem odpowiadałyśmy na pytania o możliwość studiowania na kierunkach projektowych w Polsce. Właściwe to nie powinnyśmy być zdziwione. Polscy projektanci i studia projektowe, szkoły i firmy pokazały w Berlinie, jak dużo dzieje się w naszym kraju. – Depczecie nam po piętach. Musimy zabrać się solidnie do roboty. Wiele waszych projektów jest naprawdę bardzo dobrych – oceniali odwiedzający hale nieczynnego lotniska Tempelhof, gdzie odbywał się festiwal, którego gościem specjalnym była właśnie Polska. Okazało się, że mamy czym się chwalić, tylko czasami sami tego nie dostrzegamy. Dlatego misja pokazania tego, co najlepsze w polskim projektowaniu przyświecała Ake Rudolfowi, kuratorowi Polish Focus Design. Misja zakończona powodzeniem!

Design helps! – do Berlina zabraliśmy także manifest dizajnu napisany przez Zamek Cieszyn

Chcesz nauczyć się robienia książek i notesów? Dołącz do nas zachęcała Magdalena Rogier z Polski

Klara Balázs z Węgier namawiała odwiedzających DMY Berlin do zrobienia własnej pocztówki typograficznej

Szansa dla młodych

Świetnie, że dajecie szansę młodym, i to z aż czterech krajów – powtarzali odwiedzający wystawę

Słowaccy projektanci Elena Bolceková i Peter Simonik pokazywali jak stworzyć SILO, czyli nietypowe naczynia

Moc dizajnu

Beata Mońka

28 produktów, 41 projektów graficznych oraz 10 usług oceniało jury ósmej edycji konkursu „Śląska Rzecz", który zorganizował Zamek Cieszyn przy wsparciu Design Silesia. W jury zasiedli: prof. Czesława Frejlich (Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie, redaktorka naczelna kwartalnika projektowego 2+3D), Ewa Gołębiowska (Dyrektorka Zamku Cieszyn), dr hab. Irma Kozina (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach), Lucyna Sikora (Dyrektorka Zespołu ds. Doradztwa i Informacji Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego), Barbara Szafir (Zastępczyni Dyrektora Wydziału Europejskiego Funduszu Społecznego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego), dr Agnieszka Szóstek (School of Form w Poznaniu, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie), Marcel Benčík (Akademia Sztuk Pięknych i Designu w Bratysławie) oraz Wojciech Małolepszy (prezes Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych). – Okazuje się, że firmy, czy branże, które nie są kojarzone z dizajnem, zaczynają wykorzystywać elementy projektowe. To pokazuje moc dizajnu w tworzeniu „trafionych" rozwiązań, stworzonych z myślą o tych, którzy będą z nich korzystać – podsumowała Agnieszka Szóstek.

W kategorii produkt nagroda trafiła do Inżynierii Samochodów Specjalnych Wawrzaszek z Bielska-Białej za podest pożarniczy PMT25D Skyline. – Czasy się zmieniają. Przyszedł okres wykorzystania dizajnu w produkcji. Liczy się nie tylko jakość wykonania, ale i wygląd. Już nawet służby ratownicze, czy wojsko chcą mieć pojazdy odróżniające się od dotychczas produkowanej szarzyzny – mówił Piotr Wawrzaszek, odbierając nagrodę. Seria publikacji prawniczych „Przepisy 2012" i „Aplikacja radcowska" zwyciężyła w kategorii grafika użytkowa. – Okazało się, że sztampę, kojarzącą się z wydawnictwem prawniczym, można zamienić w formę, która się podoba, ułatwia zrozumienie i zachęca do czytania. Czy to nie jest wystarczający powód, żeby starać się przełamywać stereotypy? – mówił Andrzej Wiencek, właściciel wydawnictwa Od.Nowa. – Jesteśmy zwolennikami zasady „less is more". Stosujemy ją w każdej dziedzinie projektowej, którą się zajmujemy. Proste projekty są bardziej funkcjonalne i uniwersalne, bo nie ulegają szybko zmieniającej się modzie – przyznał projektant Paweł Krzywda.

Nagrodę w kategorii usługa otrzymał Urząd Miasta Jaworzno oraz współpracująca z nim MS Design Pracownia Projektowa, czyli Maria Skotnicka i Agnieszka Czachowska. Nagrodzono „Mój jest ten kawałek parku..." – projekt modernizacji Parku Matejki w Jaworznie. – Dzieci, projektując z nami park, poczuły się docenione, bo dostały szansę stworzenia czegoś swojego. Mamy nadzieję, że dzięki temu pokochają to miejsce i będą o nie dbać. Cieszymy się, że władze Jaworzna dostrzegły sens i duży potencjał w projektowaniu partycypacyjnym – podsumowały projektantki. Nagroda przyznana przez Górnośląską Agencję Rozwoju Regionalnego, partnera konkursu, trafiła do Paged Meble s.a. oraz projektantki Jadwigi Husarskiej za krzesło Bumerango. Natomiast seria etykiet „A to dobre!" zaprojektowanych przez Idee – Agatę Korzeńską i Pawła Krzywdę, a wdrożonych przez firmę Szafran Maciej Szafraniec zdobyła Nagrodę Zamku Cieszyn.

Laureaci ósmej edycji konkursu „Śląska Rzecz"
Fot. Dominik Gajda

[...] firmy, czy branże, które nie są kojarzone z dizajnem, zaczynają wykorzystywać elementy projektowe. To pokazuje moc dizajnu w tworzeniu „trafionych" rozwiązań, stworzonych z myślą o tych, którzy będą z nich korzystać.

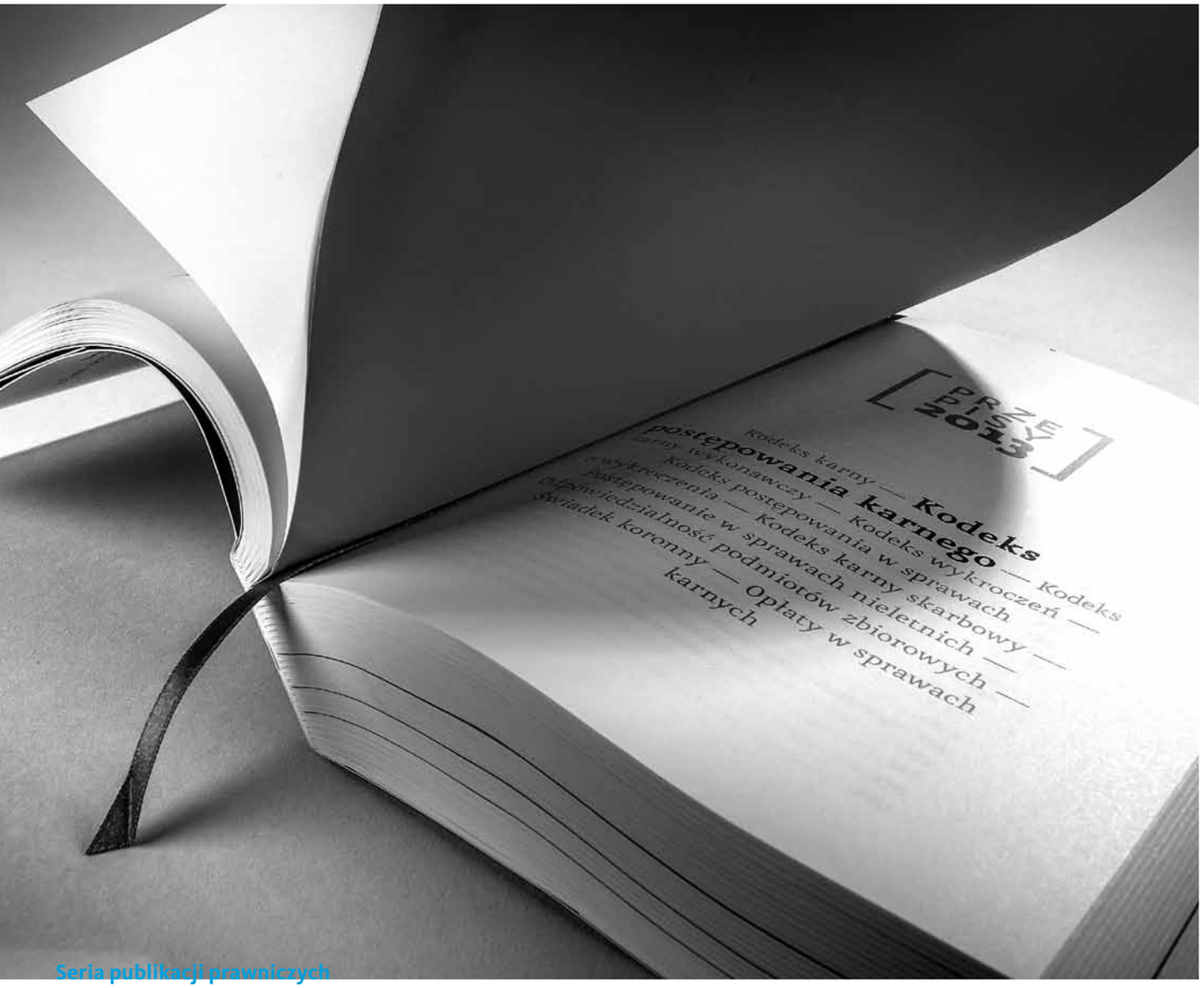
Podest pożarniczy PMT25D Skyline
Fot. materiały firmy

Kategoria: produkt

ZWYCIĘZCA

Podest pożarniczy PMT25D Skyline
PRODUCENT: Inżynieria Samochodów Specjalnych Wawrzaszek Sp. z o.o.
PROJEKT: zespół ISS Wawrzaszek

Wielofunkcyjny pojazd specjalistyczny, wykorzystywany przez straż pożarną do akcji gaśniczych, ratowniczych i ewakuacyjnych. Urządzenie jest przyjazne dla użytkowników i proste w obsłudze. Zastosowane w nim systemy automatycznych zabezpieczeń stanowią ochronę w czasie pracy na wysokościach. Podest ma dodatkowy wysięgnik, który umożliwia dotarcie do miejsc niedostępnych dla klasycznych drabin pożarniczych.



Seria publikacji prawniczych
Fot. Piotr Borowicz

Kategoria: grafika użytkowa
ZWYCIĘZCA

Seria publikacji prawniczych
„Przepisy 2012", „Aplikacja radcowska"

WYDAWCA: Wydawnictwo Od.Nowa Sp. z o.o.
PROJEKT: Idee – Agata Korzeńska, Paweł Krzywda

Seria książek prawniczych przełamująca schematy myślowe dotyczące projektowania specjalistycznych wydawnictw. Przejrzysta struktura, łatwość wyszukiwania informacji, a także odpowiednio dobrany krój pisma zachęcają nawet nieprofesjonalistów do sięgnięcia po publikacje.

Modernizacja Parku Matejki w Jaworznie
Fot. Maria Skotnicka

Kategoria: usługa
ZWYCIĘZCA

„Mój jest ten kawałek parku..." – projekt modernizacji Parku Matejki w Jaworznie z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju i partycypacji

REALIZACJA: Urząd Miasta Jaworzno
PROJEKT: MS Design Pracownia Projektowa – Maria Skotnicka, Agnieszka Czachowska

Park w Jaworznie to przykład projektowania partycypacyjnego, włączającego do procesu projektowego nawet najmłodszych użytkowników i uwzględniającego ich prawdziwe potrzeby. Dzięki takiemu podejściu dzieci czują się związane z miejscem, w którego modernizacji uczestniczyły. Wdrożenie prostych rozwiązań zastosowanych w parku nie wymagało dużych nakładów finansowych.

Krzesło Bumerango
Fot. Piotr Borowicz

krzesło Bumerango

Nagroda Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego

PRODUCENT: Paged Meble S.A.
PROJEKT: Jadwiga Husarska

Bumerango to przykład świeżego spojrzenia na dawne metody wytwarzania mebli, wykorzystujący tradycję Thoneta. Krzesło powstało w technologii gięcia drewna bukowego. Dzięki temu udało się ograniczyć liczbę elementów składowych do siedziska, dwóch przednich oraz dwóch tylnych nóg, przechodzących w oparcie. Powstała forma umożliwia sztaplowanie krzeseł.

Seria etykiet
Fot. Piotr Borowicz

Seria etykiet „A to dobre!"

Nagroda Zamku Cieszyn

WDROŻENIE: Szafran Maciej Szafraniec
PROJEKT: Idee – Agata Korzeńska, Paweł Krzywda

Seria etykiet charakteryzuje się dużą odwagą w użyciu uproszczonej formy graficznej. Wykorzystane na opakowaniach symbole i krój pisma sprawiają, że produkty wyróżniają się na tle konkurencji. Projekt ma duże znaczenie edukacyjne dla firm i projektantów działających w branży spożywczej.

i12 english summary

When setting out on a journey

A design process resembles a journey – writes Ewa Gołębiowska in the Introduction. At the same time, she emphasizes the fact that when you engage in the design process, you cannot reach your destination easily, quickly or cheaply... and that this must be learned. When setting out on a journey, it is always worthwhile taking good books with you, books like:
"Design for the Real World: Human Ecology and Social Change" by Viktor Papanek or Tim Brown's Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.

What happened in Nowolipie?

Castle Cieszyn, commissioned by the Aid and Social Projects Office of the Capital City of Warsaw, formed a design team with the aim of designing a Senior Citizens' Centre. Lubomira Trojan writes about the Centre that was designed from scratch, its character and activity profile, as well as the particular stages of the process, which involved the prospective users.

A service is a journey through time and space

"In order to be competitive you need to lower the price, and this war will never be won by small businesses standing up to large corporations. The alternative is service design" – says Agnieszka Szóstek in a talk about the design of services. She gives advice on how to effectively design good services, how to minimize the risk of error, and explains why users are a key part of this process

Design training range

"Design at your service! In companies" is a unique, educational service design process, organized by Castle Cieszyn under the Design Silesia project. Three interdisciplinary teams prepared drafts for a prenatal educational centre, a library and a construction company. Lubomira Trojan, Anna Pilch and Agnieszka Woszczyńska write about how the processes developed, and what ideas came up along the way.

Hope for improving the quality of services

The Academy of Fine Arts in Katowice, through the Design Silesia project, organized a Service Design Course. Over a period of three months, course participants took part in lectures and workshops given by eminent experts from home and abroad. The course was another step in the hope for improving the quality of the services market in Poland. You can read about it in the text by Paulina Rojek-Adamek.

Icons of Design from the black diamond district

The idea to study the history of design in the Region was born in the Silesian Region Marshal's Office, which has been implementing the Design Silesia project for the past three years – explains Aleksandra Czapla-Oslislo. A team was formed with the aim of researching design in Silesia after 1900. The result was a publication and a virtual gallery featuring 10 unique objects – icons of Silesian design.

An opportunity for the young

"It's great that you give a chance to young people and that from as many as four countries" – was heard again and again from the mouths of visitors to the Graduation Projects exhibition. For the second time already an exhibition presenting the best diploma works of students from Poland, the Czech Republic, Slovakia and Hungary was presented at the DMY in Berlin thanks to the support of the International Visegrad Fund. The presentation was accompanied by workshops and meetings with some of the diploma authors.

The power of design

The companies or the sectors of the economy which where never associated with design are beginning to use it. This, according to Agnieszka Szóstek, a jury member for the Silesian Icon competition, shows the power of design. What else has the 8th edition of the competition reveal? It showed that it pays to overcome stereotypes when thinking about design and that local authorities in Silesian cities are beginning to see the sense and the potential of participatory design.

i:przedsiębiorczość i dizajn
Magazyn Zamku Cieszyn

Wydano w ramach projektu Design Silesia
finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu
Społecznego

REDAKCJA:
ul. Zamkowa 3abc
43-400 Cieszyn
tel. +48 33 851 08 21
e-mail: bmonka@zamekcieszyn.pl
www.zamekcieszyn.pl
www.design-silesia.pl

ISSN 1734–8404

nakład: 1000 bezpłatnych egzemplarzy

REDAKTOR NACZELNA: Beata Mońka
WSPÓŁPRACA: Lubomira Trojan
AUTORZY TEKSTÓW: Aleksandra Czapla-Oslislo,
Ewa Gołębiowska, Anna Pilch,
Paulina Rojek-Adamek, Agnieszka Szóstek,
Lubomira Trojan, Agnieszka Woszczyńska,
TŁUMACZENIA: Andrzej Pasterny
KOREKTA: Mariusz Sobczyński
PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD: Tomasz Bierkowski
DRUK: Drukarnia Akant, Cieszyn
TEKSTY ZŁOŻONO KROJEM: Kievit Pro
TYTULARIA ZŁOŻONO KROJEM: Magion Regular

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych
i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych
tekstów.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Projekt jest zgodny z zasadą równych szans, w tym równości kobiet i mężczyzn.