



ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW

MUZEALNE WOJAŻE

OLSZTYN LUTY 2022

STRUKTURA RAPORTU



3 - 4

ZESPÓŁ PROJEKTOWY

5 - 6

KLIENT

7 - 18

EMPATYZACJA

19

WYZWANIE PROJEKTOWE

20 - 28

IDEACJA

29 - 31

PROTOTYPOWANIE
I TESTOWANIE

32 - 44

SERVICE BLUEPRINT

45 - 46

REKOMENDACJE

47

ŹRÓDŁA

ZESPÓŁ PROJEKTOWY



Monika Stawarczyk

Moderator projektu z niespożyтыми pokładami kreatywności. Zawsze ma milion pomysłów na minutę, inspiruje swoją drużynę tak często jak może.

Ukończyła Analizę i kreowanie trendów na pierwszym stopniu i kontynuuje naukę w tym kierunku dalej.



Karolina Wiśniewska

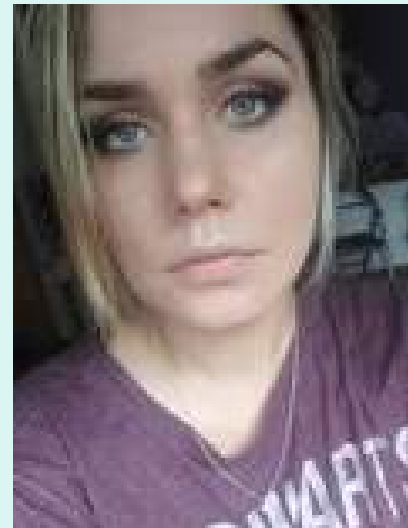
Stróż projektu. Trzeźwy umysł, z odjechanych pomysłów tworzy realne rozwiązanie. Terminowość, dobra organizacja, rozdzielanie zadań oraz przypominanie o zleceniach- tym się również zajmuje w naszym zespole. Ukończyła I stopień Analizy i kreowania trendów, a obecnie dalej pogłębia wiedzę na studiach magisterskich.



Sandra Pokojska

Naczelny technik. Absolwentka pierwszego stopnia Analizy i kreowania trendów kontynuująca naukę w tym kierunku. Człowiek czynu.

W zespole zawsze odpowiedzialna za innowacje, aspekt informatyczny i technikę. Motywuje grupę i pomaga rozwiązywać problemy.



Ewa Tkaczuk

Absolwentka Administracji, dopiero uczy się kreatywnego myślenia. Musi mieć jasno wyznaczone zadanie. W zespole raczej stoi na uboczu i wszystko obserwuje zanim zabierze się za pracę. Po wyznaczeniu kierunku działania idzie jak burza.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY



Mateusz Lisek

Absolwent kontynuujący swoją naukę na kierunku Analiza i kreowanie trendów. Lubiący wychodzić z własnej strefy komfortu, aczkolwiek nie wyskakiwać przed szereg, także przy projekcie słuchający poleceń i wyznaczonych zadań, które następnie samemu długo analizuje by przystąpić konkretnie do działania.



Artur Czerniewski

*Absolwent Socjologii
UWM*

KLIENT

Spotkanie i wywiad z klientem

5 listopada 2021 roku w Elblągu odbyło się spotkanie grup projektowych z przedstawicielem muzeum Archeologiczno-Historycznego w Elblągu. Na spotkaniu mieliśmy okazję zwiedzić owe Muzeum i zapoznać się bliżej z historią miasta Elbląg. Oprócz wycieczki przedstawiono nam, jak funkcjonuje Muzeum i na czym polega jego działalność. Członkowie grup projektowych mieli możliwość zadawania nurtujących ich pytań związanych zarówno z prowadzoną działalnością, jak i tematyką muzealną. Grupa dowiedziała się, czego oczekuje od nich Muzeum w Elblągu i z czym tak naprawdę będzie musiała się zmierzyć, co okazało się to sporym wyzwaniem.

Opis działalności klienta

Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu zdecydowanie jest niedocenionym miejscem, możemy tam znaleźć najbogatsze w Polsce zbiory zabytków archeologicznych pochodzących z 30-letnich badań wykopaliskowych prowadzonych na terenie Starego Miasta w Elblągu. Muzeum dba nie tylko o przeszłość, ale i o teraźniejszość zahaczając nawet trochę o przyszłość, dzięki wykorzystaniu sprzętu multimedialnego przy wystawach.

Oczekiwania klienta

Po wymianie mailowej dowiedzieliśmy się, że niedogodnościami okazały się być frekwencja odwiedzających muzeum oraz ich oczekiwania, co do oferty muzealnej oraz nieskuteczność działań marketingowych.





SOCIAL MEDIA

STRONA INTERNETOWA

Strona internetowa Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Elblągu jest zaprojektowana w sposób przejrzysty i minimalistyczny. Najważniejsze i nowe wydarzenia są promowane na stronie startowej tak, aby od razu rzucały się w oczy.

Przeglądając stronę internetową mamy dostęp do wszystkich informacji o Muzeum i atrakcjach jakie oferuje.

Pomimo przejrzystości i poprawności strony jest ona dość monotonna.

Niezależnie od nowoczesności strony brakują w niej odsyłacze do innych poświęconych muzeum miejsc w sieci.

Ciekawszym aspektem dla internautów mogłyby być informacje, dlaczego warto odwiedzić Muzeum w Elblągu niż same polecenie aktualnych wystaw, miałyby to bardziej marketingowy charakter, co mogłoby wzbudzić większe zainteresowanie wśród przyszłych odwiedzających.

O jakości strony i jej ekskluzywności mogłaby poświadczyć zakładka specjalnie stworzona do prasy, można by na niej znaleźć wszystkie niezbędne rzeczy do pobrania, np. logo na użytek prasy.

FACEBOOK

Fanpage można pochwalić za dużą aktywność i publikowanie wielu postów. 3021 osób polubiło profil Muzeum, ocniono go na 4,8 gwiazdki z 52 opinii co jest dobrym wynikiem (dane na 02.02.2022). Posty dodawane są nieregularnie czasem co 4 dni czasem 2 posty jednego dnia. Nie mówi się na nim tylko i wyłącznie o Muzeum, ale i również o samym Elblągu, dzięki czemu widać duże

przywiązanie personelu do miasta, w którym zapewne się wychowali czy mieszkają, a dzięki takim działaniom część klientów mieszkająca w Elblągu może poczuć więź emocjonalną z Muzeum.

Pomimo wielu walorów stronie brakuje wyróżnionych informacji dla osób, które stykają się ze stroną po raz pierwszy.

INSTAGRAM

Profil instagramowy ma 1237 obserwujących oraz 435 postów (dane z dnia 02.02.2022) posty tam są dodawane bardzo nieregularnie. Jest to obszar, w którym można wiele poprawić. Pomimo wielu postów przeglądając profil, odnosi się wrażenie małego zaangażowania w jego rozwój. Niektóre zdjęcia są bardzo ciekawe, ale nie mają szansy dotrzeć do szerokiego grona odbiorców ze względu na zagubienie się w dużej ilości podobnych postów i na nieużywanie hashtagów i nieoznaczanie lokalizacji.

Warto wziąć pod uwagę walory InstaStories, które stanowią świetną reklamę i dzięki nim obserwatorzy będą częściej natrafiać na aktualności związane z działaniami muzeum. Zauważalny jest tutaj problem braku interakcji z odbiorcami. Zaangażowanie internautów i odpisywanie im na wiadomości buduje nie tylko pozytywne relacje, ale i pewnego rodzaju społeczności, zachęca również do odwiedzenia Muzeum i promowania go polecając innym znajomym czy udostępniając posty dalej. Zauważalny jest brak strategii promocji za pomocą Instagrama.

EMPATYZACJA

Desk research

Na potrzeby projektu dokonaliśmy również desk researchu. Jest to metoda badawcza, która sprowadza się do analizy zapisów dostępnych źródeł danych. Analiza taka stanowi podstawę do wypracowania wniosków na temat badanego problemu.

Chcieliśmy się dowiedzieć, w jaki sposób Muzeum mogłoby zdobyć większą popularność. Celem było również poznanie wiedzy i opinii mieszkańca Elbląga i okolic odnośnie działania organizacji.

1. Potencjał miasta i okolicy - wykorzystanie potencjału lokalnego. Wielu mieszkańców Elbląga nie wie o istnieniu Muzeum lub nie czują się wystarczająco zachęcani, aby je odwiedzić. Pomysł polega na tym, aby wpleść w wystawy i życie Muzeum więcej lokalności. Więcej informacji nie tylko o historii miasta, ale także regionu Żuław, który jest bardzo atrakcyjny pod względem nie tylko przyrodniczym, ale też historycznym.
2. Wsparcie funduszy - miejskich, gminnych czy europejskich na podejmowanie działań udoskonalających wystawy, co mogłoby mieć wpływ na zachęcenie klientów do odwiedzenia Muzeum.
3. Wprowadzenie nowych wystaw - likwidowanie uprzedzeń i burzenie stereotypów wynikających z dotychczasowej trudnej historii Polski, a w tym Elbląga. Integrowanie dawnych i współczesnych mieszkańców regionu.





EMPATYZACJA

Wywiad pogłębiony

Drugim krokiem jaki podjęliśmy, było przeprowadzenie wywiadów pogłębionych. Były one okazją do rozwiania wątpliwości, które pojawiły się podczas przeglądania dostępnych w sieci informacji na temat Muzeum i dowiedzenia się więcej o perspektywie Klienta.

Nasze wywiady rozpoczęliśmy od samego Muzeum w Elblągu. Skontaktowaliśmy się z Agnieszką Sławińską- kierowniczką Działu Komunikacji. Wśród naszych respondentów znaleźli się także mieszkańcy Elbląga lub jego okolic, którzy mieli, bądź nie mieli okazji odwiedzić Muzeum w Elblągu. Dotarliśmy również do opinii zwiedzających zamieszczonych w Internecie dostępnych na Google lub też na na portalu społecznościowym Facebook. Ponadto skontaktowaliśmy się z dyrektorem Muzeum Zamkowego w Malborku oraz z Mirosławem Jonakowskim dyrektorem Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku. Dodatkowo przeprowadziliśmy wywiad z Mają Dzieciątek, która pracuje dla Wzgórza Katedralnego we Fromborku oraz skontaktowaliśmy się z Galerią EL.

Insighty z wywiadów pogłębionych

Rozmowa z kierowniczką ds. komunikacji Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Elblągu pozwoliła nam bliżej przyjrzeć się kwestiom, z którymi zmagają się Muzeum. Podstawowym problemem, okazał się brak środków finansowych na promocję. Promocja odbywa się tylko przy okazji projektów takich jak np. Program Współpracy Transgranicznej Polska-Rosja 2014-2020:

- projekt Baltic Odyssey – realizowany przez 6 partnerów z Polski i Obwodu Kaliningradzkiego,
- projekt Museums over the borders. Stage II – realizowany przez 3 partnerów z Polski i z Obwodu Kaliningradzkiego.

Promocja poza projektami opiera się głównie na działalności w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej Muzeum, a także na ulotkach

i plakatach. Zdarza się również współpraca z lokalnymi mediami lub współpraca z lokalnym portalem internetowym - artykuły o zabytkach w muzeum.

Kolejnym problemem jest brak środków finansowych na wznowienie oferty "Skrzynia pełna tajemnic".

Dowiedzieliśmy się również, że Muzeum jest otwarte na różnego rodzaju współpracy. Między innymi odbywa kooperację z Muzeum we Fromborku oraz Malborku, która polega na wypożyczaniu wystaw. Współpraca Galerii EL z Muzeum polegała wyłącznie na doraźnym wsparciu zadań tj. np. na wypożyczeniu sprzętu akustycznego.



EMPATYZACJA

Wywiad pogłębiony cd.

Ponadto Muzeum w Elblągu podejmuje współpracę z uczelniami w zakresie działalności badawczej (studenci opracowują np. zabytki ze zbiorów Muzeum na potrzeby prac magisterskich, rozpraw doktorskich lub prowadzą digitalizację zbiorów na uczelnianym sprzęcie) lub praktyk studenckich. Co więcej Muzeum nawiązuje współpracę z hotelami organizując w nich mini wystawy.

Z rozmowy dowiadujemy się również, że Muzeum w Elblągu korzysta z dofinansowań unijnych np. na wystawy czy też remont dachu, co jest niewątpliwie ważnym aspektem w działalności placówki.

Kolejnym niepodważalnie ważnym problemem wynikającym z przeprowadzonych wywiadów z mieszkańcami Elbląga jest fakt, iż wielu z nich nawet nie wie o istnieniu Muzeum w ich mieście, co bezpośrednio łączy się z jego słabą i ograniczoną promocją.

Następną kwestią poruszoną przez odwiedzających Muzeum w Elblągu była przestrzeń w budynku. Zwiedzający skarżyli się na brak miejsca do spoczynku lub też możliwości napicia się czegoś. Pojawiały się również głosy mówiące, że Muzeum mogłoby stworzyć więcej wystaw o tematyce związanej z miastem i jego historią, czy też z regionem. Nadmienione zostało także wielokrotnie, że obszerny tekst na wystawach wpływa niekorzystnie na ich odbiór.

Poza tym goście wspominali również o słabym oznakowaniu dojazdu do muzeum. Niektórzy wspominali też o wysokich cenach biletów oraz o oddzielnych biletach na dwa budynki Muzeum, sugerując połączenie ich w jeden bilet wstępu.

Wielu odwiedzających chwaliło Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu za miłą obsługę oraz duże zaangażowanie pracowników w jego działalność. Goście często wspominali o interesujących wystawach, szczególnie tych multimedialno-dźwiękowych lub też o możliwości wybiciu monety, która była dobrą atrakcją dla dzieci.

Jedna z mieszkank Elbląga wspomniała także o miłej współpracy z Muzeum dotyczącej znalezionych przez nią potencjalnie cennych zdjęć i materiałów reklamowych z zakładu Schichau. Nadmieniła, że podjęta kooperacja między nią a Muzeum była bardzo miła i profesjonalna.

EMPATYZACJA

Interesariusze

KIM SĄ INTERESARIUSZE PROJEKTU?

To wszystkie osoby i instytucje mające związek z Muzeum Archeologiczno-Historycznym w Elblągu. (w mniejszym, bądź większym stopniu). Nasz zespół projektowy dokonał podziału na interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.

INTERESARIUSZE WEWNĘTRZNI

Do grupy bliskich (wewnętrznych) osób mających związek z Muzeum zaliczyliśmy pracowników muzeum, archeologów oraz konserwatorów, którzy odgrywają główną rolę w życiu Muzeum. To właśnie dzięki nim Muzeum funkcjonuje.

INTERESARIUSZE ZEWNĘTRZNI

Grupa zewnętrznych interesariuszy jest bardzo zróżnicowana. To m.in goście-rodziny, dzieci, nastolatki, osoby starsze, szkoły, kolonie, wycieczki turystyczne, badacze, archeolodzy i pasjonaci historii czy też poszukiwacze skarbów i kolekcjonerzy. Wśród nich znajdziemy również placówki takie jak biblioteka miejska czy radio, a także instytucje: Centrum Spotkań Edukacyjnych "Światowid", Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Muzeum Zamkowe w Malborku, Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku, Wzgórze Katedralne we Fromborku, Muzeum Warmii i Mazur, Galeria EL, Historyczno-Krajoznawcze Muzeum Brama Frylandzka w Kaliningradzie.





EMPATYZACJA

Mapa kontekstu

Spojrzenie rozwiązanie z szerszej perspektywy. Pozwala zaobserwować złożoność warunków, w których będzie rozwijać się projekt.

Przeanalizowanie możliwych kierunków rozwoju w oparciu o szanse i zagrożenia, które płyną z trendów i ograniczeń organizacji oraz zwizualizowanie nowej wizji organizacji, która może powstać w wyniku nadchodzących zmian.

W tym etapie wykorzystaliśmy mapę kontekstu. Posłużyła ona do uporządkowania informacji pojawiających się na różnych etapach badań. Staraliśmy się dowiedzieć się, jakie trendy lub sygnały wpisują się w działalność muzeum.

Wybrane hasła przeanalizowaliśmy i uporządkowaliśmy na 6 kategorii.

WIZJA ORGANIZACJI

Wazon z gliny - bardzo duży nacisk na zdjęcia zabytkowych naczyń na profilu Instagramowym muzeum.

Truso, osada wikingów - nacisk organizacji na historię istniejącego od końca VIII do końca X wieku (lub połowy XI wieku) pruskiego portu i osady handlowej na południowym wybrzeżu Bałtyku, w okolicach ujścia Wisły i rzeki Elbląg.

Gry planszowe - wystawa poświęcona dawnym grom planszowym. Mogą być inspiracją do stworzenia rozwiązania.

TRENDY WSPIERAJĄCE

Digitalizacja, wykorzystanie kodów QR, interaktywność i możliwość reakcji - tworzy nowe możliwości technologiczne i wpisuje się w obecne czasy skomputeryzowane.

Hiperlokalność - na przykład wykorzystanie potencjału lokalnego Żuław (np. jedzenie), pokazanie co jest ciekawe w okolicy.

Opowiedz mi historię, dialog międzypokoleniowy - czyli opowieści starszych mieszkańców "jak to było kiedyś".

Wydarzenia edukacyjne - umożliwienie edukacji historycznej i lokalnej dla dzieci i młodzieży.

TRENDY/ ASPEKTY OGRANICZAJĄCE

Digitalizacja - zwiększenie nacisku na technologię i chęć obcowania z techniką i światem wirtualnym może powodować niechęć do fizycznego odwiedzania Muzeum.

Zbyt duży nadzór pracowników (przewodników) - może powodować brak dowolności poruszania się po wystawach i złe samopoczucie u zwiedzających.

Globalizacja kultury - zmianie ulega rola i znaczenie kultur narodowych. W przyszłości mogą one stracić możliwość zachowania swojej odrębności i różnorodności.



EMPATYZACJA

Mapa kontekstu cd.

W tym etapie wykorzystaliśmy mapę kontekstu. Staraliśmy się dowiedzieć się, jakie trendy lub sygnały wpisują się w działalność Muzeum.

Wybrane hasła przeanalizowaliśmy i uporządkowaliśmy na 6 kategorii.

TECHNOLOGIE

VR - technologia, dzięki której można udać się na wirtualny spacer lub zagrać otoczony projekcją wybranego miejsca.

Druk 3D - technika druku, która umożliwia drukowanie m.in. makiet, brakujących elementów ekspozycji, duplikatów do wykorzystania w trakcie warsztatów edukacyjnych i wiele innych w tym także tabliczek z napisami językiem Braille'a.

AR (rozszerzona rzeczywistość) - przedstawia obraz rzeczywisty, widziany przez obserwującego, na który nałożony jest obraz z generowany komputerowo. Najczęściej uruchamiana smartfonem przy pomocy kodów QR.

POTRZEBY UŻYTKOWNIKÓW

Parkingi i inne udogodnienia dla niepełnosprawnych - potrzeba więcej miejsc parkingowych dla osób niepełnosprawnych oraz pomocy w odwiedzeniu wystaw na wyższych piętrach.

Miejsce odpoczynku - między wystawami lub już po zakończeniu zwiedzania goście chętnie napiliby się kawy lub chłodnego napoju. Potrzebne jest miejsce (np. kącik kawiarenkowy).

Kultura obrazkowa - mówiąc krótko, więcej zdjęć - mniej tekstu.

BARIERY WEWNĘTRZNE

Zagubiony turysta - słabe oznakowanie dojazdu do Muzeum. Turyści spoza miasta mogą mieć problem z jego odnalezieniem.

Ceny biletów indywidualnych - w opinii klientów oraz w porównaniu do innych jednostek muzealnych ceny powinny być niewiele niższe.

Przekonanie o swej doskonałości - odwiedzający określają podejście muzealników jako "zbyt pewne siebie" oraz wywyższające.



EMPATYZACJA

Mapa empatii

Mapa empatii to narzędzie badawcze, które pozwala na dokładne przeanalizowanie doświadczeń klientów/użytkowników Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Elblągu. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów pogłębionych opisanych we wcześniejszej części raportu wychwyciliśmy zagadnienia pojawiające się w wywiadach. Dokonaliśmy podziału doświadczeń turystów odwiedzających Muzeum na cztery kategorie, które umożliwiają lepsze zrozumienie ich potrzeb i problemów oraz tego, co im się podoba.

Co widzi?

Zwiedzający dostrzega ciekawe wystawy, które niekiedy wydają się mu być chaotyczne. Brakuje mu chronologii w wystawach. Widzi dużo przytłaczającego tekstu, który jest dla niego niezrozumiały, gdyż nie jest gościem polsko lub anglojęzyczny. Nie ma możliwości odpoczynku, brakuje mu miejsca do siedzenia.

Co słyszy?

W poszukiwaniu informacji o Muzeum korzysta z różnego rodzaju opcji: Instagram, Facebook, GPS, strona internetowa Muzeum. Ufa danym i lubi mieć do nich dostęp, ale trafia na niejednoznaczne informacje o Muzeum. Szuka więc opinii znajomych mu osób lub na Google czy funpage'u Muzeum. Mało kto mówi o Muzeum. Nie zagłębia się szczegółowo w informacje zawarte na stronie Muzeum Archeologiczno-Historycznego, czyta to, co „samo do niego dotrze” (np. w mediach społecznościowych albo na pierwszej stronie wyszukiwarki internetowej).



EMPATYZACJA

Mapa empatii cd.

Co myśli?

Po zwiedzeniu Muzeum zyskuje nowe doświadczenia i wiedzę o podłożu historyczno-kulturowym. Odczuwa wzruszenie i nostalgię, jest poruszony, myśli o swoich przodkach. Jest zaintrygowany historią, poczuł się jak podczas podróży w czasie.

Oczekiwałby jednak lepszej organizacji chronologicznej wystaw oraz mniej przerostu tekstu nad treścią. Chętnie odpocząłby chwilę podczas zwiedzania, usiadł i napił się czegoś.

Co mówi?

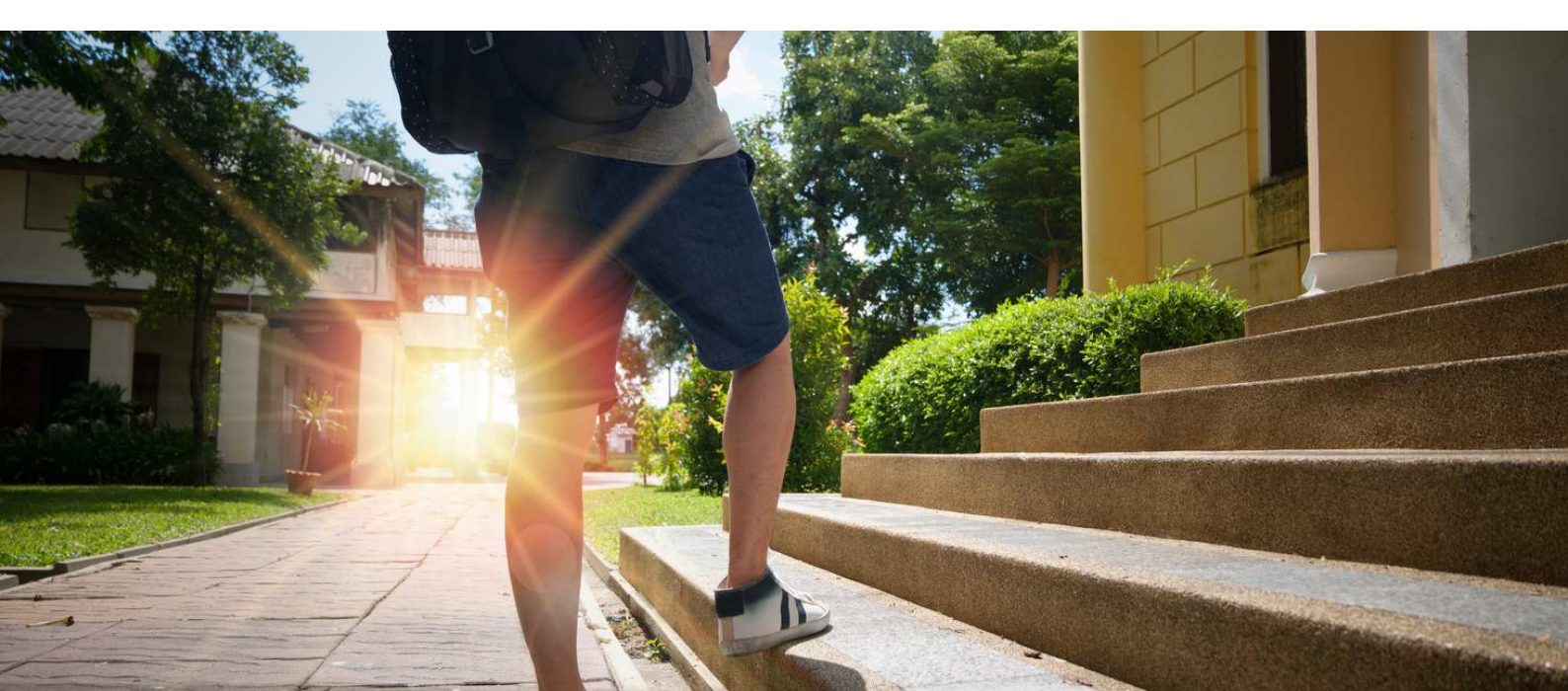
Ważni są dla niego rodzina i znajomi oraz wspólne spędzanie czasu, więc planuje kolejne wspólne odwiedziny Muzeum.

Uważa, że jest to ciekawe miejsce szczególnie dla pasjonatów historii. Wystawy i eksponaty mimo chaotyczności są interesujące. Jednak twierdzi, że ważne jest dla niego zrozumienie tego, co ogląda.

Mówi o swoich spostrzeżeniach i porównuje swoje opinie z innymi. Ważne są dla niego opinie i informacje zamieszczone w Internecie.

Korzyści i problemy

Niewątpliwie Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu to wartościowe miejsce dla turystów oraz pasjonatów. Ma wiele walorów, którymi są na przykład ciekawe wystawy, przykuwające uwagę eksponaty oraz interesujące historie, które mogą skłaniać do refleksji. Obsługa Muzeum również jest godna pochwały. Należałoby jednak zwrócić uwagę na przerost tekstu nad treścią, ściany tekstu na wystawach zdecydowanie odstraszą zwiedzającego. Poza tym warto byłoby zapewnić miejsce do odpoczynku podczas zwiedzania. Oznakowanie w Muzeum oraz dojazdowe do niego także wymaga udoskonalenia. Większy parking byłby dodatkowym atutem.

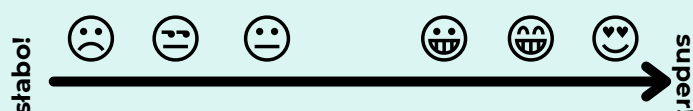


EMPATYZACJA

Mapa podróży klienta

Zwana czasem mapą doświadczeń, to graficzne przedstawienie interakcji klienta z marką, ale z lotu ptaka. Pokazuje całą podróż klienta od momentu, gdy usłyszał o firmie, aż po moment gdy skorzystał z jej usług, a na nawet dalej, podczas bezpośredniej relacji.

Skala oceny kroków klienta



1.. Znalezienie atrakcji w Elblągu - Muzeum.



2. Przyjechanie do Muzeum (mała ilość miejsc parkingowych - w tym dla niepełnosprawnych, utrudniony dojazd).



3. Kupno biletu w placówce Muzeum.



4. "Podróż" po muzeum bez przewodnika (mimo, że jest taka możliwość).

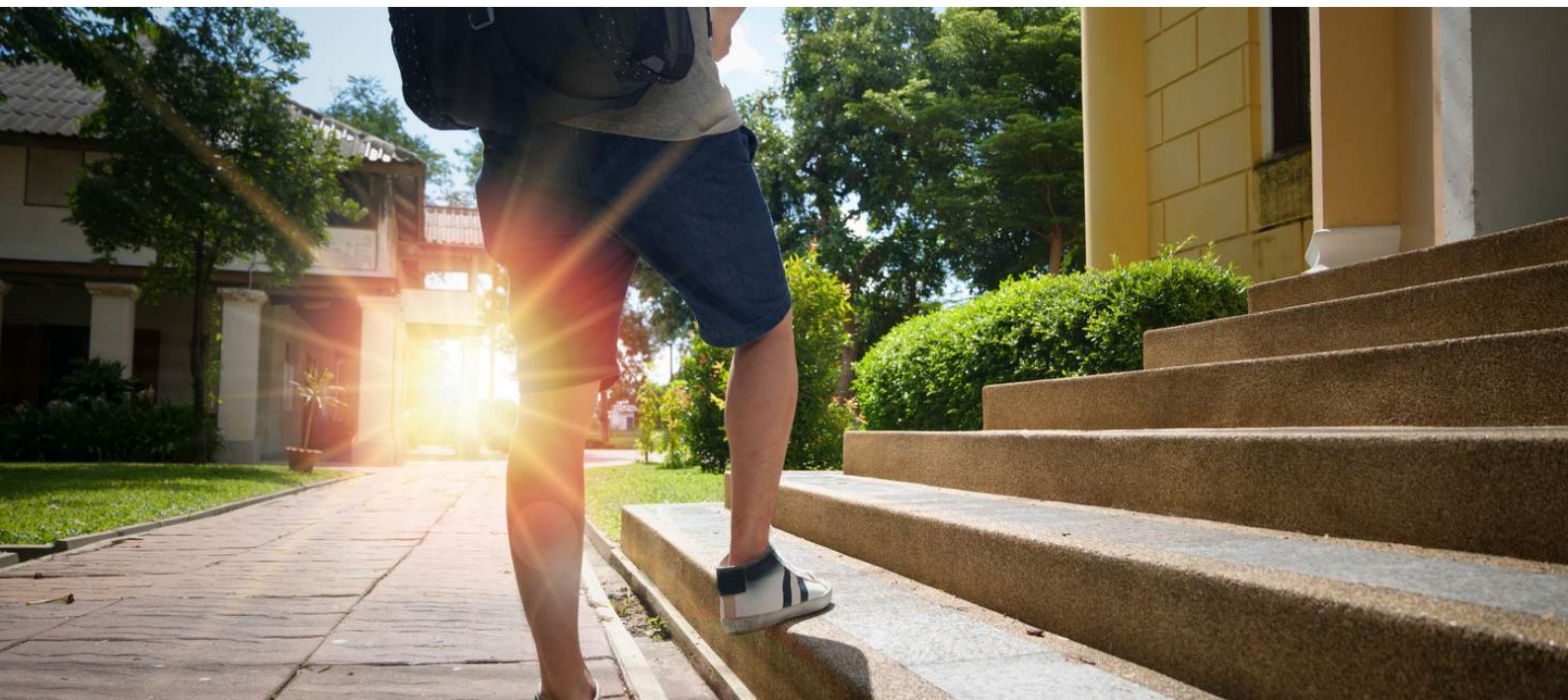


5. Dużo tekstu, można zwiedzać indywidualnie.



6. Pierwsza wystawa interesująca, interaktywna.

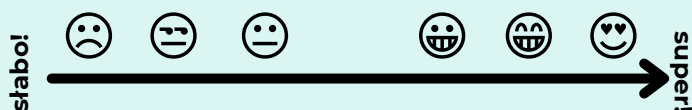




EMPATYZACJA

Mapa podróży klienta cd.

Skala oceny kroków klienta



7. Brak miejsca na odpoczynek (m.in. ławki).



8. Kolejne wystawy mniej atrakcyjne.



9. Nieporządek, brak chronologii, powtarzające się eksponaty.



10. Brak dostępu do niektórych wystaw (np. VR - z powodu pandemii).



11. Ładna estetyka miejsca i wystaw, miła obsługa.



12. Sprawdzenie Instagrama i Facebooka Muzeum.



13. Możliwość doczytania np. o historii wikingów.



EMPATYZACJA

Persona

Persona to profil modelowego użytkownika, dla którego projektujemy rozwiązanie.

Imię i nazwisko: Kamil Gołowas

Wiek: 14 lat

Wygląd: niewysoki, szczupły, blond włosy, niebieskie oczy

Wykształcenie: szkoła podstawowa

Wykonywana praca: uczeń

Rodzina: mieszka z rodzicami i starszym bratem, mają psa

Czuje się niedoceniany przez dorosłych ma problemy z czytaniem ze zrozumieniem. Nauczycielka od polskiego, która też uczy historii uwzięła się na niego. Chciałby, aby historia go zainteresowała i była przyjemna.

Lubi elektronikę i chce zostać w przyszłości grafikiem komputerowym lub informatykiem. Interesuje się też najnowszymi nowinkami technicznymi i bardzo namiętnie obserwuje ten rynek.

Muzea są dla niego nudne, uważa je za miejsca dla starych dziadków. Wystawy oraz ich tematyka wydają się dla niego mało interesujące. Oczekuje bardziej nowoczesnych rozwiązań z użyciem technologii.

VR, hologramy oraz efekty multimedialno-dźwiękowe to, to co go kręci. Tematyka wystaw musi być dla niego przedstawiona w atrakcyjny i czytelny sposób. Ściany tekstu odstrasza go. Chce mieć wszystko podane przejrzyście "na tacy".



EMPATYZACJA

Persona cd.

Imię i nazwisko: Ryszard Trębacz

Wiek: 70 lat

Wygląd: niedołączny starszy pan, lubi elegancko się ubrać

Wykształcenie: wyższe

Wykonywana praca: emeryt

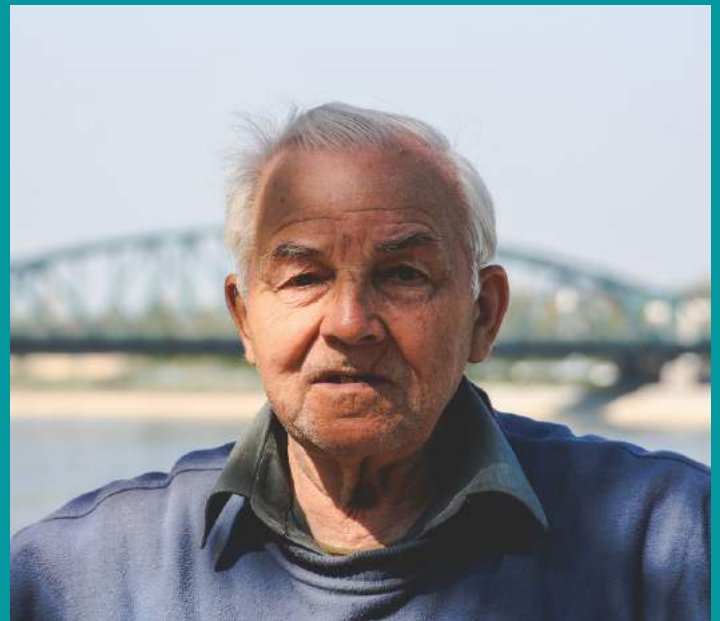
Rodzina: mieszka ze swoją żoną, często widuje się ze swoją trójką dzieci i sześcioma wnukami

Jest pasjonatem historii, uwielbia zwiedzać muzea, jest to jego hobby. Zwiedza je z wnukami i przy okazji zacieśnia więzy.

Lokalna historia miasta i związane z nią wspomnienia wywołują przyjemną nostalgię z lat młodości.

Jako osobie starszej i ograniczonej ruchowo ciężko jest przejść przez wszystkie wystawy muzeum bez odpoczynku, potrzebuje moc przysiąść. Ciężko mu również czytać dużą ilość tekstu, dlatego chętnie korzystałby z nagrań dołączonych do wystaw lub z pomocy osoby z personelu muzeum, która pomagałaby mu podczas zwiedzania.

Nie zna się na trendach, jednak mimo to zauważył nową technologię i zainteresował się okularami VR.





WYZWANIE PROJEKTOWE

Jak moglibyśmy pomóc nastolatkowi zaspokoić zainteresowanie grami planszowymi/terenowymi ze znajomymi tak, aby dowiedzieli się oni więcej o kulturze zarówno miasta i okolicy, jak i wikingów oraz poznali je w sposób atrakcyjny dla siebie oraz chcieli odwiedzić muzeum i szukać w nim informacji?

Pytania generatywne

Jak moglibyśmy pomóc osobie starszej i zachęcić ją do odwiedzenia muzeum tak, aby czuła się w nim swobodnie, wyczuwała nostalgię, mogła przypomnieć sobie swoją młodość i osobiste odczucia oraz nie miała problemów z przebrnięciem przez wszystkie wystawy?



WYNIKI BURZY MÓZGÓW I ANALIZA POMYSŁÓW

PO PRZEPROWADZENIU BURZY MÓZGÓW 3-6-5, UDAŁO NAM SIĘ WYRÓŻNIĆ 3 WARTOŚCIOWE POMYSŁY

IDEACJA

Etap ideacji polega na wygenerowaniu jak największej ilości pomysłów, nawet tych, które na obecną chwilę nie są możliwe do realizacji. Prowadzi to do stworzenia idealnego rozwiązania, które będzie charakteryzowało się znakomitą jakością.

"Zaproś dziadka do muzeum"

Oprowadź dziadka po muzeum, bądź jego lektorem i przewodnikiem, pomóż dziadkowi zwiedzać muzeum oraz posługiwać się częścią interaktywną muzeum.

"Muzealne wojaże"

Poznaj miasto, jak wyglądało kiedyś i jak wygląda dziś, daj się zainteresować historią Elbląga dzięki grze terenowej. Wymagana będzie od Ciebie spostrzegawczość oraz chęć chodzenia po zaznaczonych na mapie punktach. Gra możliwa w dwóch wariantach: dla tych bardziej zaznajomionych z technologią i tych, którzy preferują klasyczną mapę papierową.

"Poznaj przeszłość"

Pozwól nam połączyć pokolenia, spróbuj porozmawiać ze starszym o rzeczach dla Niego ważnych. Poznaj historię miasta i okolicy, dowiedz się z autopsji, jak żyło się kiedyś. Obejrzyj makiety, wizualizacje zmian miasta i zdjęcia porównawcze.

KARTY KONCEPTÓW ZAPROŚ DZIADKA DO MUZEUM

Często opisy eksponatów są napisane drobnym druczkiem, trudnym do przeczytania starszym, nowoczesna technologia wykorzystywana przez muzeum jest bardzo wartościowym środkiem dotarcia do młodszego pokolenia, z którym starsi nie zawsze są w stanie sobie samodzielnie radzić.

Aby ułatwić osobom Starszym zwiedzanie muzeum, istotna jest pomoc młodych ludzi.

Dlatego pomysł ma na celu zachęcenie młodzieży do zabrania swojego dziadka do muzeum i pomoc mu we wszystkich potencjalnie napotkanych trudnościach.

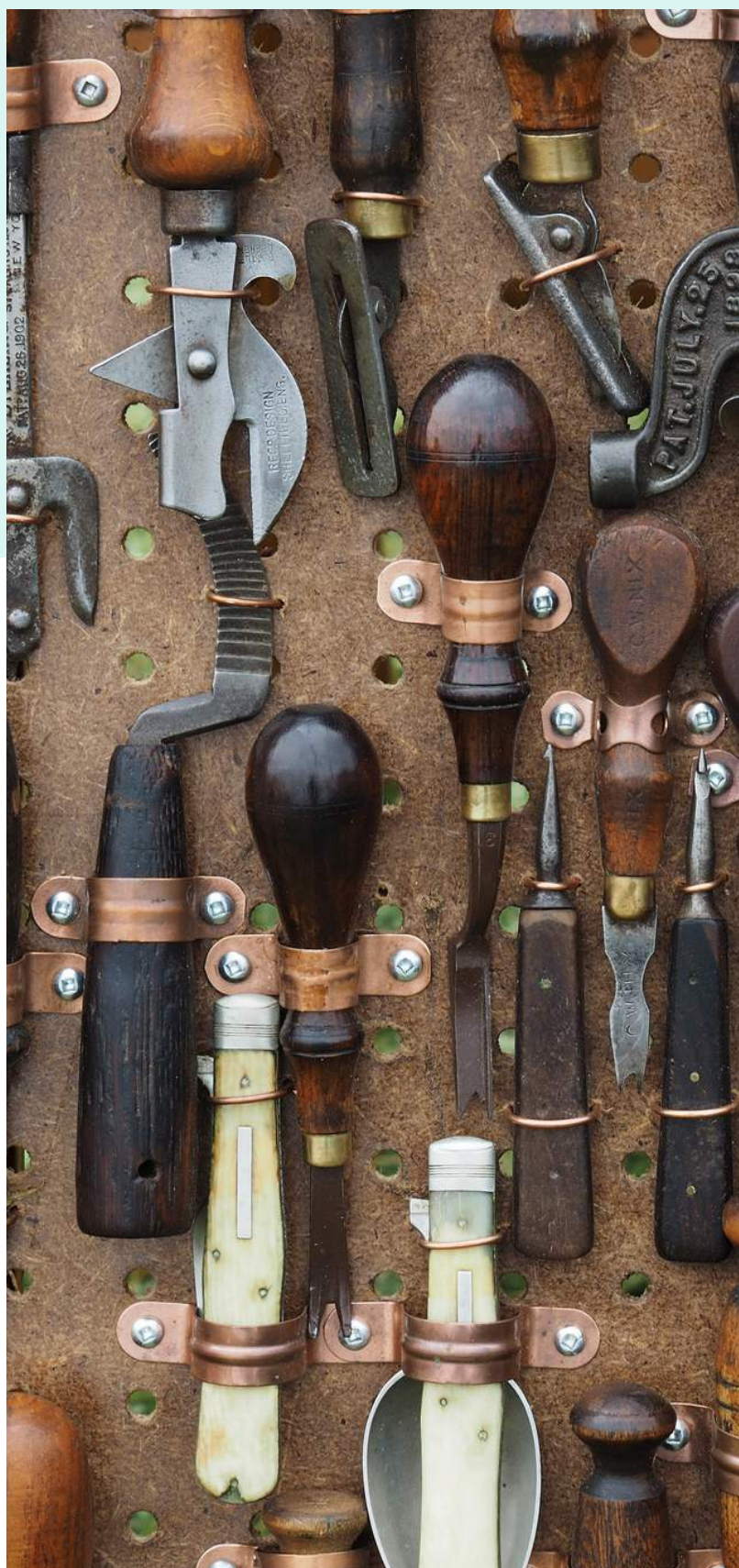


KARTY KONCEPTÓW POZNAJ PRZESZŁOŚĆ

Te rozwiązanie ma za zadania zaangażować odwiedzających w równym wieku w aktywne zwiedzanie.

Pozwoli to na połączenie dwóch przeciwstawnych pokoleń, da im możliwość rozmawiania o rzeczach ważnych dla starszych, takich jak historia miasta i okolicy oraz dawnych czasach. Starsi mogą uczyć młodszych historii i stać się ich przewodnikami po wystawach np. z makietami starszych sprzętów.

Natomiast stare gazety i zdjęcia mają przywołać wspomnienia i emocje, sprawić aby starszy zwiedzający utożsamiał się z pokazanymi na wystawach treściami. Dzieci z kolei mają być zaangażowane w zwiedzanie poprzez zabawę w świecie VR.



KARTY KONCEPTÓW MUZEALNE WOJAŻE



Wciel się w rolę eksploratora miasta. Znajdź miejsce oznaczone na mapie i spróbuj idealnie dopasować pocztówkę pokazującą dawne budynki w aktualny kadr. Zapisuj swoje spostrzeżenie i uwagi odnośnie odwiedzonych miejsc.

Gra idealnie nada się dla osób spostrzegawczych i lubiących spacerować. Dzięki grze, młodzi poznają historię miasta, starsi przypomną sobie wydarzenia z przeszłości, a wszystko w tym samym czasie.

Dodatkowo sposób działania rozrywki nikogo nie wyklucza, ponieważ można wziąć udział w zabawie dzięki aplikacji stworzonej specjalnie na rzecz gry, ale również przy użyciu klasycznej mapy papierowej.

TWORZENIE ROZWIĄZANIA MUZEALNE WOJAZE



Rozwiązanie, które wybraliśmy dla naszego Klienta łączy ze sobą trochę każdego z trzech pomysłów. Wszystko za sprawą tego, że każda koncepcja skierowana była do dwóch skrajnych wiekowo grup odbiorców.

Zależy nam bardzo na tym, aby Muzeum miało większą liczbę odwiedzających, którzy będą chętnie wracać oraz żeby każdy dobrze wspominał tę wizytę i opowiadał o niej swoim znajomym.

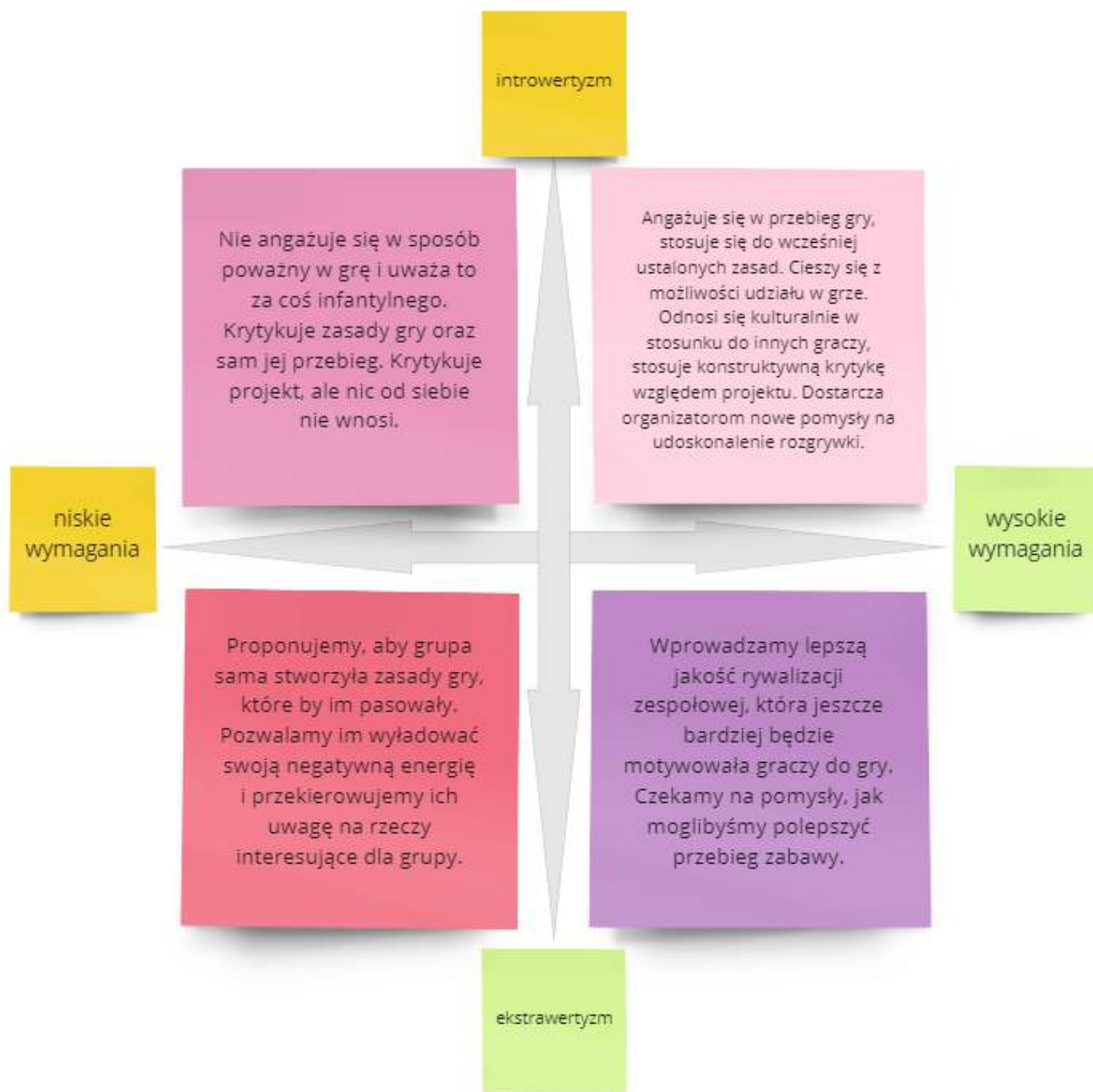
DO CZEGO WYKORZYSTALIŚMY MATRYCĘ INNOWACJI?



Matrycę innowacji wykorzystaliśmy w celu określenia jakości każdego pomysłu, w zakresie jego wykonania i wdrożenia. Wybierając konkretne grupy odbiorców, kierowaliśmy się typami osób, które mogą najczęściej odwiedzać muzea. Uznaliśmy również, że każdego człowieka można podzielić na introwertyka i ekstrawertyka. Rozważaliśmy różne wersje gracza, w związku z czym padło na introwertyka i ekstrawertyka oraz mającego wysokie wymagania oraz niskie wymagania.

MATRYCA INNOWACJI

Muzealne wojaże w czterech wersjach



CZTERY WERSJE GRACZA

I wersja (wysokie wymagania i introwertyczność)

Angażuje się w przebieg gry, stosuje się do wcześniej ustalonych zasad. Cieszy się z możliwości udziału w grze. Odnosi się kulturalnie w stosunku do innych graczy, stosuje konstruktywną krytykę względem projektu. Dostarcza organizatorom nowe pomysły na udoskonalenie rozgrywki.

II wersja (niskie wymagania i introwertyczność)

Nie angażuje się w sposób poważny w grę i uważa to za coś infantylnego. Krytykuje zasady gry oraz sam jej przebieg. Krytykuje projekt, ale nic od siebie nie wnosi.



CZTERY WERSJE GRACZA CD.

III wersja (wysokie wymagania i ekstrawertyczność)

Wprowadzamy lepszą jakość rywalizacji zespołowej, która jeszcze bardziej będzie motywowała graczy do gry. Czekamy na pomysły, jak moglibyśmy polepszyć przebieg zabawy.

IV wersja (niskie wymagania i ekstrawertyczność)

Proponujemy, aby grupa sama stworzyła zasady gry, które by im pasowały. Pozwalamy im wyładować swoją negatywną energię i przekierowujemy ich uwagę na rzeczy interesujące dla grupy.



PROTOTYPOWANIE

STORYBOARD GRY TERENOWEJ



Poszukiwanie ciekawego muzeum do zwiedzania



Znalezienie dobrych rekomendacji na Google na temat Muzeum w Elblągu, które ma w swojej ofercie gry terenowe



Znalezienie strony internetowej Muzeum w Elblągu



Dokładne poznanie oferty gry terenowej



Przyjazd do muzeum



Zainstalowanie aplikacji do gry terenowej (dla osób starszych możliwość otrzymania mapy papierowej)



Gracze zbierają się w punkcie początkowym (Muzeum Elbląga)



Gracze zapoznają się z zasadami gry i dostają potrzebne rekwizyty (zdjęcia, pocztówki, mapę i aplikację)



Gracze poruszają się po trasie na podstawie prostej mapy



Gracze mają za zadanie kolejno zrobić zdjęcie obiektu na podstawie starej pocztówki idealnie wpasowującą pocztówkę w kadr zdjęcia



Podczas wędrowki gracze zapisują nazwy ulic, na których znajdują się obiekty oraz swoje spostrzeżenia



Na sam koniec gracze wracają do Muzeum, które jest ostatnim punktem



W muzeum gracze oglądają wizualizację VR miasta Elbląg (20 lata zeszłego wieku do teraz)



Na sam koniec pracownik muzeum sprawdza zdjęcia zrobione przez graczy oraz zadaje pytania odnośnie spostrzeżeń i cech charakterystycznych danego miejsca



Pracownik wyłania zwycięzcę (lub zwyciężki team) na podstawie zdjęć oraz odpowiedzi na pytania



Gracze otrzymują drobne nagrody/upominki



Dzięki upominkom gracz poczuje więź z Muzeum, będą mu przywoływać wspomnienia z tej gry



Gracz zabawiał się, spędził miły czas oraz nauczył się trochę historii



Po powrocie opowiada o swoim przeżyciu znajomym i zachęca ich do udziału w zabawie

TESTOWANIE PROTOTYPÓW

Co działa? (Jakie funkcje prototypu oceniono pozytywnie)

Osoby zapoznane z prototypem, w większości pozytywnie oceniły pomysł oferty gry terenowej, jako spędzenie zdrowo i pożytecznie czasu, w którym według uznania mogą przyswoić wiele historycznych informacji nie wychodząc przy tym z własnej strefy komfortu, a wręcz przeciwnie wszystko w formie luźnej 'gry'.

Pomysł został często doceniany ze względu na połączenie aktywności fizycznej i umysłowej. Również podkreślano, że może przyciągnąć sporo młodych osób.

"MOIM ZDANIEM TAK, JEST TO DOBRE ROZWIĄZANIE DLA MŁODYCH LUDZI, KTÓRE ZACHĘCA DO GRY POPRZEC NIETYPOWA APLIKACJĘ"

'ŚWIETNYM POMYSŁEM JEST WYKORZYSTANIE NASZYCH TELEFONÓW I NOWOCZESNEJ TECHNOLOGII'

"BARDZO KREATYWNA FORMA TURYSTYKI I POBUDZA WYOBRAŹNIĘ"

'POZYTYWNE OCENIAM SPACER PO MIEŚCIE, UWAŻAM, ŻE POMYSŁ ZACHĘCA DO AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ'

TESTOWANIE PROTOTYPÓW CD.



Co usprawnić, co poprawić, z czego zrezygnować?

Osoby testujące prototyp wskazały kilka elementów, które można poprawić. Według oceniających warto zwrócić uwagę na formę rozgrywki, powinna być dla ludzi z aplikacją (telefonami), jak i dla tych bez (forma papierowa). Wskazały również na poszczególne punkty regulaminu, dzięki czemu finalnie udało nam się go doprecyzować. Respondenci zwracali uwagę na:

"PUNKTY NIE POWINNY BYĆ OD SIEBIE MOCNO ODDALONE ZE WZGLĘDU NA OSOBY STARSZE."

"ROZWIĄZANIE MOŻNA USPRAWNİĆ POPRZEZ MOŻLIWOŚĆ WYŚWIETLANIA POCZTÓWEK Z PRZESZŁEJ EPOKI, W MOMENCIE KIEDY ZNAJDZIEMY SIĘ WE WŁAŚCIWEJ LOKALIZACJI."

**"ROZGRYWKI POWINNY DZIELIĆ SIĘ NA DWA RODZAJE (APLIKACJA, BĄDŹ FORMA PAPIEROWA)
APLIKACJA OD RAZU ZLICZA PUNKTY ZAMIAST PRACOWNIKA MUZEUM."**

TESTOWANIE PROTOTYPOW CD.



PYTANIA I SUGESTIE OCENIAJĄCYCH PROTOTYP

Czy będzie możliwość zapisania w aplikacji różnych spostrzeżeń np. przez dodanie notatki przy nazwie ulicy lub obiektu?
Jaką odległość wynosi cała trasa gry?
Jak długo będzie wszystko trwało ?
Jak będzie wyglądała konkretnie punktacja?
Wyświetlanie opisu miejsca, kiedy dojdzie się do właściwej lokalizacji.
Więcej nowych technologii i VR!
Zapisywanie swoich spostrzeżeń i uwag w aplikacji.
Jakich nagród można się spodziewać do wygrania?



SERVICE BLUEPRINT

Bueprint jest ustrukturyzowanym schematem usługi.

Na tym etapie przygotowaliśmy nasz projekt do wdrożenia. Zweryfikowaliśmy, jakie zasoby są konieczne do funkcjonowania usługi oraz zaplanowaliśmy kluczowe działania i niezbędne czynności na następujących płaszczyznach.

Fizyczne składniki rozwiązania

To miejsce, obiekt, strona internetowa, punkt serwisowy, punkt dostępu, przedmioty, z których korzysta użytkownik:

przed usługą

- informacje o grze w muzeum i na stronie internetowej oraz Facebooku, Google, Instagramie, na terenie miasta w postaci np. plakatów z logotypem i hasłem „zagraj!”,

w trakcie usługi

- to wszystkie materiały/ narzędzia, z którymi ma kontakt użytkownik (papierowa mapa, zasady gry, aplikacja, skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówek, pocztówki, Google VR, dyplomy uczestnictwa, kupony ze zniżką, bilety z darmowym wstępem na VR.

O MUZEUM ▾ DLA ZWIEDZAJĄCYCH ▾ DLA PASJONATÓW ▾ SKLEPIK AKTUALNOŚCI ▾ KONTAKT WIRTUALNY SPACER ▾

[Strona główna](#) / [Galeria Zdjęć](#) / [Wnętrze Muzeum](#)

Wnętrze Muzeum

Zdjęcia Muzeum od środka.....



SERVICE BLUEPRINT CD.

Działania użytkownika

Są to wszelkie działania użytkowników przed skorzystaniem z rozwiązania (usługi), w jego trakcie oraz po jego zakończeniu.

Mapa papierowa

Przed usługą

Użytkownik dowiaduje się o grze z recenzji, którą znajdzie na oficjalnej stronie Muzeum, po czym przyjeżdża na miejsce.

W trakcie usługi

Na samym początku użytkownik odbiera wszystkie niezbędne materiały do gry, jest to papierowa mapa z regulaminem gry oraz pocztówki. Gracz udaje się do pierwszego miejsca. Gimnazjum Elbląskie (Bulwar Zygmunta Augusta 11). Po wejściu do szkoły szuka skrzynki z logo Muzeum, w której znajduje pocztówkę kolejnego miejsca oraz arkusz, w który jak najbardziej precyzyjnie wkleja pocztówkę.

Następnymi krokami gracza jest powtarzanie tej samej czynności w każdym z wyznaczonych miejsc, do których dotrze, aż do miejsca ostatniego, jakim jest z powrotem nasze Muzeum.

Są to kolejno:

- Stary Budynek Gimnazjum
- Biblioteka Elbląska
- Ratusz Staromiejski
- Katedra (Parafia Rzymsko-Katolicka św. Mikołaja)
- Napis "I ♥ Elbląg"
- Wyspy Spichrzów

Po powrocie Gracz odbywa wirtualny spacer po Elblągu z lat 20.

Kolejno gracz pokazuje pracownikowi muzeum swoje arkusze z wklejonymi pocztówkami, po czym gracz otrzymuje dyplom uczestnictwa oraz 5zł zniżki (kupon) na bilety na wystawy (do wykorzystania w ciągu pół roku). Umieszcza najlepsze zdjęcie na social media (Instagram/Facebook) z oznaczeniem muzeum.

Po usłudze

Gracz zabiera ze sobą na pamiątkę arkusze z wklejonymi pocztówkami i (opcjonalnie) udostępnia je dla Muzeum (zdjęcie).

Po miesiącu wylosowany uczestnik otrzymuje darmowy wstęp do Muzeum na atrakcje VR (do wykorzystania w ciągu pół roku).

Aplikacja

Przed usługą

Użytkownik dowiaduje się o grze z recenzji, którą znajdzie na oficjalnej stronie Muzeum, po czym przyjeżdża na miejsce.

W trakcie usługi

Zainstalowanie aplikacji, zapoznanie się z regulaminem, odebranie pocztówki.

Gracz udaje się do pierwszego miejsca. Gimnazjum Elbląskie (Bulwar Zygmunta Augusta 11).

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie oraz szuka skrzynki z logo Muzeum, w środku znajduje pocztówkę drugiego miejsca.

Następnymi krokami gracza jest powtarzanie tej samej czynności w każdym z wyznaczonych miejsc, do których dotrze, aż do miejsca ostatniego, jakim jest z powrotem nasze Muzeum. Są to kolejno:

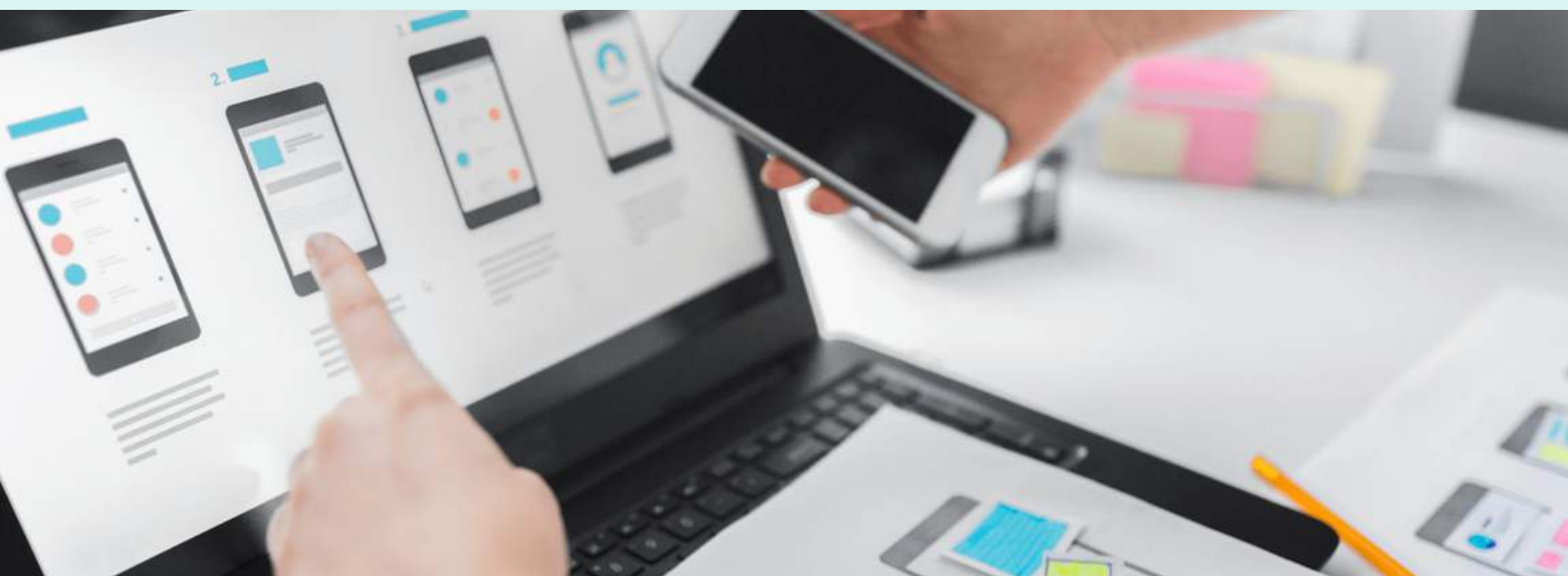
- Stary Budynek Gimnazjum
- Biblioteka Elbląska
- Ratusz Staromiejski
- Katedra (Parafia Rzymsko-Katolicka św. Mikołaja)
- Napis "I ♥ Elbląg"
- Wyspy Spichrzów

Po powrocie Gracz odbywa wirtualny spacer po Elblągu z lat 20.

Gracz pokazuje pracownikowi muzeum zrobione zdjęcia w aplikacji, po czym gracz otrzymuje dyplom uczestnictwa oraz 5zł zniżki (kupon) na bilety na wystawy (do wykorzystania w ciągu pół roku). Umieszcza najlepsze zdjęcie na social media (Instagram/Facebook) z oznaczeniem muzeum.

Po usłudze

Gracz zabiera ze sobą na pamiątkę pocztówki, (opcjonalnie) pozwala Muzeum na wykorzystanie zrobionych przez niego zdjęć w aplikacji



SERVICE BLUEPRINT CD.

Frontstage

Wszystkie bezpośrednio widoczne i dostępne dla użytkownika działania obsługi (personelu, pracowników) związane z usługą. W tym miejscu są to następujące czynności:

w trakcie usługi

- pracownik muzeum rozdaje graczom wszystkie niezbędne materiały, pomaga graczowi poznać aplikację,
- pokazuje użytkownikom, jak działa VR,
- sprawdza kompletność zadań graczy oraz zbiera dane osobowe i kontaktowe do losowania (o którym uprzednio informuje graczy),
- rozdaje dyplomy i informuje o zniżkowych kuponach na wystawy,
- prosi uczestników o udostępnienie zdjęć w social mediach (opcjonalnie),

po usłudze

- pracownik robi zdjęcia arkuszy i pobiera zdjęcia z aplikacji, aby móc je wykorzystać i udostępnić np. na profilu Muzeum,
- informuje zwycięzcę losowania o darmowym wstępie do wykorzystania w ciągu pół roku na VR,

Backstage

Wszelkie działania pracowników zapewniające funkcjonalność i trwałość rozwiązania, których nie widzą użytkownicy:

przed usługą

- pracownik przygotowuje pocztówki i arkusze do druku,
- opracowuje regulamin gry, pocztówki oraz arkusze niezbędne do dalszej gry oraz sporządza mapy, umieszcza je w terenie (w skrytkach),

w trakcie usługi

- pracownik przygotowuje i włącza VR dla uczestników,
- drukuje dyplomy oraz przygotowuje kupony zniżkowe,
- sprawdza social media i udostępnia najciekawsze posty użytkowników,

po usłudze

- pracownik wysyła drogą mailową/pocztową bilet z darmowym wstępem na VR dla wygranego,
- przygotowuje bilety na darmowy wstęp VR.

SERVICE BLUEPRINT CD.



Wsparcie procesów

Pomoc wszystkich zewnętrznych i wewnętrznych partnerów i ich zasobów, np. urządzenia, sprzęt, pojazdy, usługi zewnętrzne i kooperanci.

Przed usługą

- firma informatyczna przygotowuje/programuje aplikację,
- drukarnia przygotowuje/drukuje mapki,
- Muzeum przygotowuje skrzynki,
- Muzeum uzgadnia możliwości przeprowadzenie gry na terenie instytucji : gimnazjum, biblioteka, ratusz, parafia, władze miasta, Wyspa Spichrzów.

REGULAMIN GRY TERENOWEJ



1. Gra "Muzealne wojaże" jest grą terenową o charakterze naukowym, upowszechniającą wiedzę o mieście Elbląg i jego historii.
2. Organizatorem gry jest Muzeum Archeologiczno-historyczne w Elblągu dalej określane jako muzeum.
3. Gra terenowa odbywa się na terenie Muzeum oraz kilku innych charakterystycznych miejscach na terenie miasta. Kolejno:
 - a. Gimnazjum Elbląskie (Bulwar Zygmunta Augusta 11),
 - b. Biblioteka Elbląska (Świętego Ducha 3/7),
 - c. Ratusz Staromiejski (Stary Rynek 25),
 - d. Katedra (Parafia Rzymsko-Katolicka św. Mikołaja w Elblągu, Mostowa 18),
 - e. napis "I ♥ Elbląg", Wodna 79-78,
 - f. Wyspa Spichrzów, Warszawska 53-57.
4. Gra odbywa się w godzinach otwarcia muzeum tj. od wtorku do niedzieli w godzinach 9.00-16.00. Kasa jest czynna do godziny 15:00.
5. Udział w grze kosztuje 10zł. Kwota ta obejmuje również pokaz VR na zakończenie rozgrywki.
6. Gra odbędzie się zależnie od warunków pogodowych.
7. Zasady gry uzależnione są od rodzaju uczestnictwa wybranego na początku gry.

REGULAMIN GRY TERENOWEJ CD.

ZASADY GRY Z APLIKACJĄ

- a. Odebranie zdjęcia pierwszego miejsca, regulaminu gry oraz zainstalowanie aplikacji odbędzie się w budynku Muzeum po przyjechaniu Gracza na miejsce.
 - b. Na trasie gry terenowej zostało ukryte 7 skrzynek z logo Muzeum zawierających zdjęcie następnego miejsca.
 - c. Celem graczy jest dotarcie do 7 wcześniej zaznaczonych na mapie miejsc, wykonanie zdjęć, wpasowując pocztówkę dawnego wyglądu miejsca w aktualny krajobraz i odnalezienie skrzynek ze zdjęciami kolejnych miejsc.
 - d. Nie obowiązują limity wieku dla graczy.
 - e. Gra jest przeznaczona dla osoby indywidualnej.
 - f. Grę odbywa się pieszo. Grę można rozpocząć w dowolnej chwili w godzinach otwarcia Muzeum.
 - g. W grze można brać udział wielokrotnie, w godzinach pracy Muzeum, za każdym razem wnosząc opłatę początkową.
8. Nagrody:
- a. Uczestnik otrzymuje dyplom uczestnictwa oraz kupon zniżkowy na 5zł (do wykorzystania w ciągu pół roku).
 - b. Uczestnicy wpisują swoje imiona i nazwiska oraz dane kontaktowe do losowania, które odbywa się co miesiąc wyłaniając zwycięzcę, który otrzyma darmowy bilet wstępu na atrakcje VR (do wykorzystania w ciągu pół roku).

ZASADY GRY Z PAPIEROWĄ MAPĄ

- a. Odebranie zdjęcia pierwszego miejsca, regulaminu gry oraz odebranie mapy papierowej odbędzie w budynku Muzeum po przyjechaniu Gracza na miejsce.
 - b. Na trasie gry terenowej zostało ukryte 7 skrzynek z logo Muzeum zawierających zdjęcie następnego miejsca oraz arkusz do wklejania zdjęć.
 - c. Celem graczy jest dotarcie do 7 wcześniej zaznaczonych na mapie miejsc, odnalezienie skrzynek zawierających arkusze z miejscem na wklejenie pocztówki oraz zdjęciami kolejnych miejsc.
 - d. Nie obowiązują limity wieku dla graczy.
 - e. Gra jest przeznaczona dla osoby indywidualnej.
 - f. Grę odbywa się pieszo. Grę można rozpocząć w dowolnej chwili w godzinach otwarcia Muzeum.
 - g. W grze można brać udział wielokrotnie, w godzinach pracy Muzeum, za każdym razem wnosząc opłatę początkową.
8. Nagrody:
- a. Uczestnik otrzymuje dyplom uczestnictwa oraz kupon zniżkowy na 5zł (do wykorzystania w ciągu pół roku)
 - b. Uczestnicy wpisują swoje imiona i nazwiska oraz dane kontaktowe do losowania, które odbywa się co miesiąc wyłaniając zwycięzcę, który otrzyma darmowy bilet wstępu na atrakcje VR (do wykorzystania w ciągu pół roku).



Kliknij lub zeskanuj kod QR, aby pobrać Service blueprint



| PRZED USŁUGĄ | | W TRAKCIE USŁUGI | | PO USŁUDZE | |
|---|---|--|--|---|---|
| <p>PRZECIEK SŁUCHAJNI (USŁUGI) na miejscu, obiekt, dzwona, punkt dostaw, prezentacja, korytarz, korytarz, użytkownik</p> | <p>Wizualizacja i komunikacja z klientem</p> <p>Użytkownik dowiaduje się o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Interakcja z klientem zadanie (przebieg, tryb, tryb)</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Google VR</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Pocztówki, atakusze</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> |
| <p>PROJEKT wzrostowi i zdrowotnie dla (osobisty, programowy) pasażera i obsługi</p> | <p>Wzrost i zdrowotność</p> <p>Wzrost i zdrowotność</p> <p>Wzrost i zdrowotność</p> | <p>Interakcja z klientem zadanie (przebieg, tryb, tryb)</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Dyplom, kupon ze zniżką</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Przewodnik</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> |
| <p>PRZECIEK SŁUCHAJNI (USŁUGI) na miejscu, obiekt, dzwona, punkt dostaw, prezentacja, korytarz, korytarz, użytkownik</p> | <p>Wzrost i zdrowotność</p> <p>Wzrost i zdrowotność</p> <p>Wzrost i zdrowotność</p> | <p>Interakcja z klientem zadanie (przebieg, tryb, tryb)</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Google VR</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Pocztówki, atakusze</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> |
| <p>PRZECIEK SŁUCHAJNI (USŁUGI) na miejscu, obiekt, dzwona, punkt dostaw, prezentacja, korytarz, korytarz, użytkownik</p> | <p>Wzrost i zdrowotność</p> <p>Wzrost i zdrowotność</p> <p>Wzrost i zdrowotność</p> | <p>Interakcja z klientem zadanie (przebieg, tryb, tryb)</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Dyplom, kupon ze zniżką</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> | <p>Przewodnik</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> <p>Użytkownik otrzymuje informacje o ofercie</p> |

PRZED USŁUGĄ

FIZYCZNE SKŁADNIKI USŁUGI
np. miejsce, obiekt, strona internetowa, punkt serwisowy, punkt dostępu, przedmioty, z których korzysta użytkownik

Informacje o grze znajdują się na w muzeum i na jego stronie, Facebooku, Google, Instagramie, na terenie starego miasta w postaci np. logotypu i hasła zagraj!

Informacje o grze znajdują się na w muzeum i na jego stronie, Facebooku, Google, Instagramie, na terenie starego miasta w postaci np. logotypu i hasła zagraj!

KROKI UŻYTKOWNIKA
GRAJĄCEGO
Z MAPĄ PAPIEROWĄ
Wszelkie działania użytkowników przed skorzystaniem z rozwiązania (usługi), w jego trakcie oraz po jego zakończeniu

Użytkownik dowiadyuje się o grze z recenzji w Internecie

Użytkownik gry przyjeżdża do muzeum w celu odebrania wszystkich potrzebnych materiałów

KROKI UŻYTKOWNIKA
GRAJĄCEGO Z APLIKACJĄ
Wszelkie działania użytkowników przed skorzystaniem z rozwiązania (usługi), w jego trakcie oraz po jego zakończeniu

Użytkownik dowiadyuje się o grze z recenzji w Internecie

Użytkownik udaje się do muzeum po wszystkie niezbędne materiały do gry

FRONTSTAGE
wszystkie bezpośrednie widoczne i dostępne dla użytkownika działania obsługi (personelu, pracowników) związane z usługą

BACKSTAGE:
wszelkie działania pracowników zapewniające funkcjonalność i trwałość rozwiązania, których nie widzą użytkownicy

Przygotowanie przez pracownika pocztówek i arkuszy do druku, opracowanie regulaminu gry oraz sporządzenie mapy.

Umieszczenie w terenie (w skrytkach) pocztówek i arkuszy niezbędnych do dalszego etapu gry

WSPARCIE PROCESÓW
pomoc wszystkich zewn. i wewn. partnerów i ich zasobów, np. urządzenia, sprzęt, pojazdy), usługi zewnętrzne i kooperanci.

Zaprogramowanie aplikacji (firma informatyczna), zlecenie wydrukowania mapek (drukarnia)

Przygotowanie skrzynek

W TRAKCIE USŁUGI CZ.1

Mapę, pocztówkę pierwszego miejsca, zasady gry (regulamin)

Instalowanie aplikacji, pocztówkę pierwszego miejsca, zasady gry (regulamin)

Skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówki, pocztówka kolejnego miejsca

Skrzynkę z logo muzeum, pocztówkę kolejnego miejsca

Skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówki, pocztówka kolejnego miejsca

Skrzynkę z logo muzeum, pocztówkę kolejnego miejsca

Odebranie papierowej mapy z regulaminem gry oraz pocztówki

Gracz udaje się do pierwszego miejsca Gimnazjum Elbląskie (Bulwar Zygmunta Augusta 11)

Po wejściu do szkoły szuka skrzynki z logo muzeum, w której znajduje pocztówkę kolejnego miejsca oraz arkusz, w który jak najbardziej precyzyjnie wkleja pocztówkę

Gracz udaje się do Biblioteki Elbląskiej (Świętego Ducha 3/7)

Gracz musi wykazać się spostrzegawczością i znaleźć skrzyneczkę z logo muzeum oraz precyzyjnie wkleić pocztówkę w znaleziony arkusz

Zainstalowanie aplikacji, zapoznanie się z regulaminem, odebranie pocztówki

Gracz udaje się do pierwszego miejsca (Gimnazjum Elbląskie). Po dotarciu na miejsce w aplikacji pojawia się informacja, że jest we właściwym miejscu

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie

Gracz szuka skrzynki z logo muzeum, w środku znajduje pocztówkę drugiego miejsca

Gracz udaje się do Biblioteki Elbląskiej (Świętego Ducha 3/7)

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie

Gracz szuka skrzynki z logo muzeum, w środku znajduje pocztówkę trzeciego miejsca

Pracownik muzeum, rozdaje graczom wszystkie niezbędne materiały

Pracownik muzeum, rozdaje graczom wszystkie niezbędne materiały, pomaga graczowi poznać aplikację

Uzgodnienie z gimnazjum możliwości przeprowadzenia gry na terenie szkoły

Uzgodnienie z biblioteką możliwości przeprowadzenia gry na terenie budynku

W TRAKCIE USŁUGI CZ. 2

Skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówki, pocztówka kolejnego miejsca

Skrzynkę z logo muzeum, pocztówkę kolejnego miejsca

Skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówki, pocztówka kolejnego miejsca

Skrzynkę z logo muzeum, pocztówkę kolejnego miejsca

Gracz udaje się do miejsca numer 3, Ratusz Staromiejski (Stary Rynek 25)

Gracz musi wykazać się spostrzegawczością i znaleźć skrzyneczkę z logo muzeum oraz precyzyjnie wkleić pocztówkę w znaleziony arkusz

Gracz udaje się do kolejnego miejsca, Katedry (Parafia Rzymsko-Katolicka św. Mikołaja w Elbląg, Mostowa 18)

Gracz musi wykazać się spostrzegawczością i znaleźć skrzyneczkę z logo muzeum oraz precyzyjnie wkleić pocztówkę w znaleziony arkusz

Gracz udaje się na kolejne miejsce gry, napis "I ♥ Elbląg", Wodna 79-78

Gracz udaje się do miejsca numer 3, Ratusz Staromiejski (Stary Rynek 25)

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie

Gracz udaje się do kolejnego miejsca, Katedry (Parafia Rzymsko-Katolicka św. Mikołaja w Elbląg, Mostowa 18)

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie

Gracz udaje się na kolejne miejsce gry, napis "I ♥ Elbląg", Wodna 79-78

Gracz szuka skrzynki z logo muzeum, w środku znajduje pocztówkę czwartego miejsca

Gracz szuka skrzynki z logo muzeum, w środku znajduje pocztówkę piątego miejsca

Uzgodnienie z ratuszem możliwości przeprowadzenie gry na terenie budynku

Uzgodnienie z parafią możliwości przeprowadzenie gry na terenie katedry

W TRAKCIE USŁUGI CZ. 3

Skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówki, pocztówka kolejnego miejsca

Skrzynkę z logo muzeum, pocztówkę kolejnego miejsca

Skrzynka z logo muzeum, arkusz do wklejania pocztówki, pocztówka kolejnego miejsca

Skrzynkę z logo muzeum, pocztówkę kolejnego miejsca

Google VR

Gracz musi wykazać się spostrzegawczością i znaleźć skrzyneczkę z logo muzeum oraz precyzyjnie wkleić pocztówkę w znaleziony arkusz

Gracz udaje się do kolejnego miejsca, Wyspy Spichrzów, Warszawska 53-57

Gracz musi wykazać się spostrzegawczością i znaleźć skrzyneczkę z logo muzeum oraz precyzyjnie wkleić pocztówkę w znaleziony arkusz

Gracz udaje się do ostatniego punktu rozgrywki, czyli z powrotem do Muzeum Archeologiczno-Historycznego (Bulwar Zygmunta Augusta 11)

Gracz odbywa spacer wirtualny po Elblągu z lat 20.

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie

Gracz udaje się do kolejnego miejsca, Wyspy Spichrzów, Warszawska 53-57

Gracz ma jak najbardziej precyzyjnie dopasować pocztówkę do aktualnego miejsca i wykonać zdjęcie

Gracz szuka skrzynki z logo muzeum, w środku znajduje pocztówkę siódmego miejsca

Gracz udaje się do ostatniego punktu rozgrywki, czyli z powrotem do Muzeum Archeologiczno-Historycznego (Bulwar Zygmunta Augusta 11)

Gracz odbywa spacer wirtualny po Elblągu z lat 20.

Gracz szuka skrzynki z logo muzeum, w środku znajduje pocztówkę szóstego miejsca

Pokazanie użytkownikom jak działa VR

Przygotowanie VR dla uczestników

Włączenie VR użytkownikom

Uzgodnienie z władzami możliwości przeprowadzenia gry na terenie obiektu

Uzgodnienie z władzami możliwości przeprowadzenia gry na terenie obiektu

W TRAKCIE USŁUGI CZ. 4

Dyplom, kupon
ze zniżką

Gracz pokazuje
pracownikowi muzeum
swoje arkusze z
wklejonymi pocztówkami

Gracz otrzymuje dyplom
uczestnictwa oraz 5zł zniżki
(kupon) na bilety na wystawy
(do wykorzystania w ciągu pół
roku)

Gracz umieszcza najlepsze
zdjęcie na social media
(Instagram/Facebook) z
oznaczeniem muzeum

Gracz pokazuje
pracownikowi muzeum
zrobione zdjęcia w
aplikacji

Gracz otrzymuje dyplom
uczestnictwa oraz 5zł zniżki
(kupon) na bilety na wystawy
(do wykorzystania w ciągu pół
roku)

Gracz umieszcza najlepsze
zdjęcie na social media
(Instagram/Facebook) z
oznaczeniem muzeum

Pracownik sprawdza kompletność
zadań graczy oraz zbiera dane
osobowe i kontaktowe do losowania
(o którym uprzednio informuje
graczy)

Pracownik rozdaje
dyplomy i informuje o
zniżkowych kuponach
na wystawy

Pracownik muzeum prosi
uczestników o udostępnienie
zdjęć w social mediach
(opcjonalnie)

Wydrukowanie
dyplomów

Sprawdzenie instagrama
i udostępnienie dalej
postów użytkowników
(najciekawszych)

Przygotowanie
kuponów
zniżkowych

PO USŁUDZE

Pocztówki,
arkusze

Bilet z darmowym
wstępem na VR (do
wykorzystania w ciągu
pół roku)

Gracz zabiera ze sobą na
pamiątkę arkusze z
wklejonymi pocztówkami i
(opcjonalnie) udostępnia je
dla muzeum (zdjęcie)

Po miesiącu wylosowany
uczestnik otrzymuje darmowy
wstęp do muzeum na atrakcje
VR (do wykorzystania w ciągu
pół roku)

Gracz dzieli się swoimi
przeżyciami oraz pokazuje
swoje zdjęcia i pocztówki z
gry swoim znajomym lub
rodzinie

Gracz zabiera ze sobą na
pamiątkę pocztówki,
(opcjonalnie) pozwala muzeum
na wykorzystanie zrobionych
przez niego zdjęć w aplikacji

Po miesiącu wylosowany
uczestnik otrzymuje darmowy
wstęp do muzeum na atrakcje
VR (do wykorzystania w ciągu
pół roku)

Gracz dzieli się swoimi
przeżyciami oraz pokazuje
swoje zdjęcia i pocztówki z
gry swoim znajomym lub
rodzinie

Pracownik robi zdjęcia
arkuszy i pobiera zdjęcia z
aplikacji, aby móc je
wykorzystać i udostępnić np
na profilu muzeum

Pracownik muzeum
informuje zwycięzcę
losowania o darmowym
wstępie do wykorzystania w
ciągu pół roku na VR

Pracownik wysyła drogą
mailową/pocztową bilet z
darmowym wstępem na
VR dla wygranego

Przygotowanie
biletów na darmowy
wstęp na VR

REKOMENDACJE

Do tej pory nasz prototyp spotkał się z samymi pozytywnymi opiniami. Ludziom oceniającym grę terenową podobało się łączenie pasji z relaksem, czyli fotografii i obcowania z naturą, miastem. Odbiorcy naszego pomysłu cieszą się na myśl o nauce poprzez doświadczanie. Ciekawym aspektem jest wykorzystanie swoich własnych telefonów, może to zachęcić młodych ludzi do brania czynnego udziału w zabawie. Jednocześnie nikogo nie wykluczamy i graczom mniej zaznajomionym z technologią rozdajemy mapy papierowe. Pracując nad nową usługą wpadliśmy na wiele ciekawych pomysłów jednak ostatecznie musieliśmy wybrać jeden z nich.

Wybierając Muzealne Wojaże, którym poświęcony jest cały raport pomyśleliśmy, "A co by było gdyby muzeum mogło nam powiedzieć czy nasi przodkowie byli wikingami?". Nie musimy dostawać konkretnych odpowiedzi, chodzi tylko o fakt, że istnieje taka możliwość. Drugim pomysłem była Podróż Szlakiem Wikingów. Miał to być pierwotny pomysł na grę terenową jednak ten szlak byłby zbyt długą trasą na wycieczkę muzealną. Innym bardziej kulinarnym pomysłem, nad którym się zastanawialiśmy było zwiedzanie przez gotowanie. Gotując i kosztując potrawy z dawnych lat moglibyśmy się przenieść smakami w czasie.



REKOMENDACJE

NA PODSTAWIE MAPY KONTEKSTU ORAZ KART KONCEPTU

DRUK 3D - TECHNIKA DRUKU, KTÓRA UMOŻLIWIA DRUKOWANIE M.IN. MAKIET, BRAKUJĄCYCH ELEMENTÓW EKSPZYCJI, DUPLIKATÓW DO WYKORZYSTANIA W TRAKCIE WARSZTATÓW EDUKACYJNYCH I WIELE INNYCH W TYM TAKŻE TABLICZEK Z NAPISAMI JĘZYKIEM BRAILLE'A.

ZAGUBIONY TURYSTA - SŁABE OZNAKOWANIE DOJAZDU DO MUZEUM. TURYSŃCI SPOZA MIASTA MOGĄ MIEĆ PROBLEM Z JEGO ODNALEZIENIEM.

MIEJSCE ODPOCZYNKU - MIĘDZY WYSTAWAMI LUB JUŻ PO ZAKOŃCZENIU ZWIEDZANIA GOŚCIE CHĘTNIE NAPILIBY SIĘ KAWY LUB CHŁODNEGO NAPOJU. POTRZEBNE JEST MIEJSCE (NP. KĄCIK KAWIARENKOWY).

"ZAPROŚ DZIADKA DO MUZEUM"- OPROWADŹ DZIADKA PO MUZEUM, BĄDŹ JEGO LEKTOREM I PRZEWODNIKIEM, POMÓŻ DZIADKOWI ZWIEDZAĆ MUZEUM ORAZ POSŁUGIWAĆ SIĘ CZĘŚCIĄ INTERAKTYWNA MUZEUM.

"POZNAJ PRZESZŁOŚĆ"- POZWÓL NAM POŁĄCZYĆ POKOLENIA, SPRÓBUJ POROZMAWIAĆ ZE STARSZYM O RZECZACH DLA NIEGO WAŻNYCH. POZNAJ HISTORIĘ MIASTA I OKOLICY, DOWIEDZ SIĘ Z AUTOPSJI, JAK ŻYŁO SIĘ KIEDYŚ. OBEJRZYJ MAKIETY, WIZUALIZACJE ZMIAN MIASTA I ZDJĘCIA PORÓWNAWCZE.

ŹRÓDŁA

Fotografie wykorzystaliśmy z zasobów platformy Canva.

Zdjęcie na pierwszej stronie raportu zostało pobrane z Facebook'a Muzeum.

Screenshotty z programu Miro oraz strony internetowej Muzeum są zrobione i przygotowane przez nas.



ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW



OLSZTYN LUTY 2022