

MIŁOFEST - WYDARZENIE PROMUJĄCE MIŁOMŁYN

STOWARZYSZENIE NA RZECZ PRZYSZŁOŚCI MIŁOMŁYNA



ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW
LUTY 2022

SPIS TREŚCI

O NAS

OPIS ZESPOŁU PROJEKTOWEGO

KLIENT

INFORMACJE O STOWARZYSZENIU

I ETAP

EMPATYZACJA - BADANIA

II ETAP

DEFINIOWANIE PROBLEMU

III ETAP

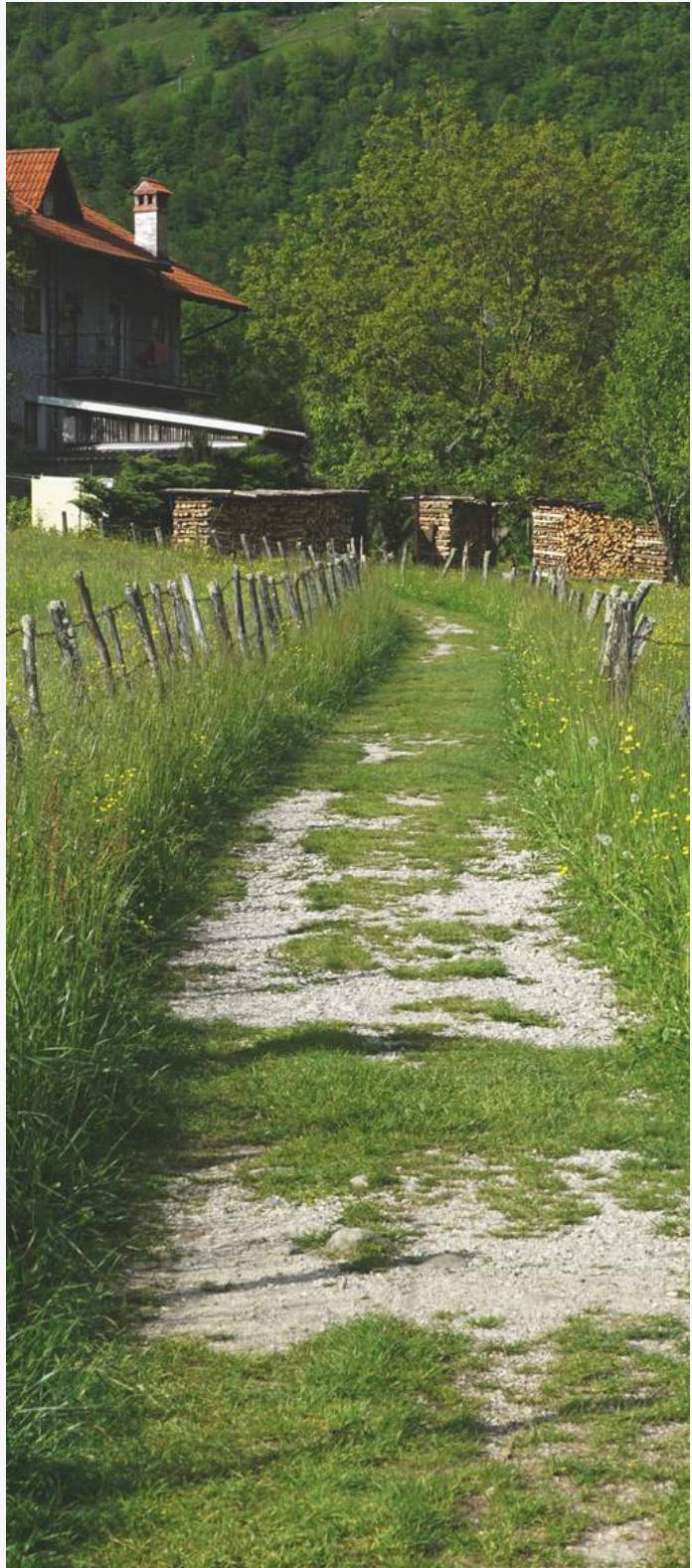
IDEACJA - SZUKANIE ROZWIĄZAŃ

IV ETAP

PROTOTYP I TEST

V ETAP

WDRAŻANIE I REKOMENDACJE



O NAS



Zespół projektowy

Zespół projektowy dobiera się często z uwzględnieniem pewnych kryteriów. W tym projekcie mieliśmy jednak swobodę wyboru. Jesteśmy więc zespołem złożonym z osób bardziej doświadczonych w analizie trendów, jak i tych całkiem nieoswojonych z procesem Design Thinking. Nasza grupa składa się z młodych i dynamicznych osób, które nie lubią siedzieć w miejscu. Studiujemy, ale przede wszystkim rozwijamy nasze pasje i udzielamy się społecznie. Praca charytatywna nie jest nam obca. Jesteśmy wrażliwi na otaczające nas zjawiska. Wiele można o nas powiedzieć. Pracujemy w swoim tempie, ale kiedy trzeba zaciskamy pasa i wykonujemy zadania na czas. Do wyzwań podchodzimy z dystansem, co na pewno pozwala nam dostrzec niemożliwe. Jesteśmy pozytywnie nastawieni do świata. Nie lubimy rywalizacji, a skupiamy się na drugim człowieku i to nas wyróżnia. Jesteśmy różni lecz postrzegamy to sobie jako atut.

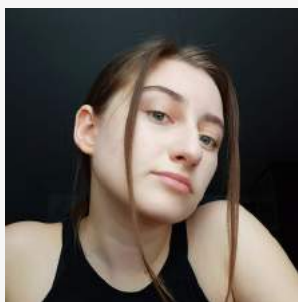
O NAS

Monika Michalska



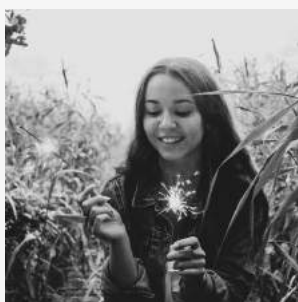
Moderator zespołu, silny charakter. Osoba, która dbała o terminy. Absolwentka Zarządzania, aktualnie rozwija swoją kreatywność na Analizie i Kreowaniu Trendów. Jej gold of pleasure to muzyka i taniec. Wrażliwa na naturalne piękno świata.

Patrycja Szczepkowska



Wsparcie moderatora i pracoholik. Motor napędowy całego zespołu. Skromna lecz niezastąpiona. W pracy nad projektami kieruje się zorganizowaniem i estetyką. Prywatnie miłośniczka kotów.

Urszula Zapert



Pracowita, ale pracująca swoim rytmem. Nieznosząca terminów. Można na nią liczyć. Kontynuuje swoją przygodę z Analizą i Kreowaniem Trendów. Perfekcjonistka, która dba o estetykę projektów. Pozytywnie nastawiona do świata i ludzi, a przy tym wrażliwa.

Patrycja Pawłowska



Szalony naukowiec. Osoba studiująca dwa kierunki w dwóch różnych miastach. Zakręcona, ale bardzo profesjonalna. Wciąż sięga po więcej. Ekspert w dziedzinie ekonomii. Prywatnie fanka gier i wspaniały człowiek.

O NAS

Aneta Wasilewska



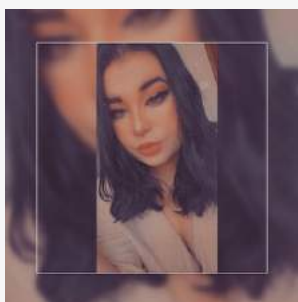
Studentka drugiego stopnia Analizy i Kreowania Trendów na UWM w Olsztynie. W zespole specjalistka od "komputerowych rzeczy", czyli nasza informatyczka. Miłośniczka futsalu i ogromna kociara.

Paulina Kowalska



Absolwentka pierwszego stopnia Analizy i Kreowania Trendów, stale szukająca siebie i swojej drogi. Empatyczna, kochająca zwierzęta i pracę z ludźmi. Fanka nowoczesnych technologii, lubiąca kreatywne, nieszablonowe rozwiązania.

Klaudia Zachwieja



Studentka kochająca zwierzęta. W wolnym czasie zajmująca się tańcem i śpiewem. Starła się jak mogła dawać z siebie wszystko podczas wyzwania. Zdecydowanie duch dodający odrobinę radości i mistrz czarnej roboty.

Łukasz Dmowski



Fan wszystkiego, co związane z piłką nożną. Początkujący barman lubiący poznawać nowe smaki. Najbardziej lubi dzielić się z innymi uśmiechem. Do grupy dołączył nieco później, jednak starał się dać maksymalne wsparcie na końcowych etapach procesu.

KLIENT



Stowarzyszenie

Na Rzecz Przyszłości Miłomłyna

Spotkanie z klientem

Nasza współpraca z klientem rozpoczęła się od spotkania z przedstawicielami Stowarzyszenia na Rzecz Przyszłości Miłomłyna. Podczas wizyty w Miejsko-Gminnym Ośrodku Kultury w Miłomłynie mieliśmy okazję porozmawiać z członkami Stowarzyszenia na temat ich dotychczasowych działań, których celem było zaangażowanie mieszkańców, zapewnienie im rozrywki oraz integracja. Oprócz tego dowiedzieliśmy się o planach przyszłych prac w obrębie miejscowości, które pozytywnie wpłynęłyby na wizerunek Miłomłyna a także przyciągnęłyby turystów.

Research internetowy

Następnym krokiem było przeprowadzenie internetowego researchu. Postanowiliśmy przyjrzeć się bliżej informacjom dostępnym na social mediach oraz stronach internetowych. Pozwoliło nam to nie tylko zapoznać się z działalnością Stowarzyszenia, ale również z reakcjami uczestników organizowanych wydarzeń. Na podstawie tego udało nam się znaleźć mocne i słabe strony istniejących już rozwiązań.

KLIENT



Działalność w social mediach

Facebookowy fanpage Stowarzyszenia na Rzecz Przyszłości Miłomłyna jest głównym internetowym źródłem, w którym odbiorcy mogą znaleźć informacje na temat działań organizacji. Pierwsze co rzuca się w oczy po odwiedzeniu profilu to ilość i częstotliwość publikowanych postów, za którą można pochwalić osoby zajmujące się prowadzeniem fanpage'a. Odbiorca jest na bieżąco informowany o wszystkich wydarzeniach, które są naprawdę liczne (m.in. Jarmark Bożonarodzeniowy, Bal Andrzejkowy, Dni Miłomłyna). Umieszczane są tam informacje o wszelkich planowanych eventach a także relacje z imprez, które już się odbyły. Wszystko jest dokładnie opisane oraz uwiecznione na licznych zdjęciach.

Należy również zwrócić uwagę na to, że tematyka publikowanych postów nie ogranicza się jedynie do opisywania miłomłyńskich wydarzeń ale również porusza takie tematy jak historia miejscowości, kuchnia regionalna oraz szeroko pojęta kultura.

Fanpage nie cieszy się popularnością na dużą skalę, w wyniku czego informacje na nim zamieszczane nie trafiają do dużej liczby osób a co za tym idzie frekwencja na organizowanych eventach niekoniecznie jest zadowalająca. Ciężko w taki sposób jest też dotrzeć do osób spoza miejscowości i okolic.

KLIENT



Działalność w social mediach

Członkowie Stowarzyszenia wykazują się dużym zaangażowaniem w swoje działania co widać również w ich aktywności na fanpage'u. Zdecydowanie na plus jest wchodzenie w interakcję z odbiorcami w komentarzach, ponieważ pozwala to budować więzi i zachęca użytkowników do częstszego komentowania, co przekłada się na popularność postów.

Inne internetowe źródła, za pośrednictwem, których możemy dowiedzieć się o miłomłyńskich wydarzeniach to m.in. niżej wymienione profile na Facebooku:

- Przystań na Wyspie – Miłomłyn
 - RoweroMłyn
 - Kraina Kanału Elbląskiego
- oraz Strona internetowa Urzędu Miasta i Gminy Miłomłyn.

Zamieszczane posty są bardzo treściwe. Dla jednych odbiorców może to być plusem, natomiast dla innych – niekoniecznie. Biorąc pod uwagę to, że młodzież i młodzi dorośli korzystający z portali społecznościowych wolą posty w formie grafik z krótkim i konkretnym tekstem, należy rozważyć zmianę formy publikowanych treści. W tym celu warto byłoby założyć profil na Instagramie, ponieważ ten portal jest wręcz stworzony do takich postów (zdjęcia + opis zawierający konkretne informacje).

KLIENT

mocne strony

- zaangażowanie ze strony członków Stowarzyszenia
- mnogość wydarzeń i inicjatyw

słabe strony

- słaba/nieskuteczna promocja działań Stowarzyszenia
- informacja o organizowanych wydarzeniach nie dociera do dużej ilości odbiorców
- brak profilu na Instagramie (aktywność na tym portalu mogłaby przyczynić się do wzrostu zainteresowania wśród młodszego pokolenia)



cele

Działania prowadzone przez Stowarzyszenie na poziomie social mediów powinny być ukierunkowane na promocję wydarzeń oraz dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców, w tym młodzieży i młodych dorosłych.

I ETAP

DESK RESEARCH

Na potrzeby projektu wykonaliśmy Desk Research, który służył pozyskaniu możliwych odniesień w sprawie sposobu funkcjonowania Stowarzyszenia na rzecz Miłomłyna, wydarzeń miejskich, profili na mediach społecznościowych oraz funkcjonujących w innych miejscach rozwiązań. Po zapoznaniu się z nim, doszliśmy do podanych wniosków:

1. Działalność klienta: Stowarzyszenie na Rzecz Przyszłości Miłomłyna jest organizacją pozarządową, której celem głównym jest wspieranie oraz rozwój kultury, turystyki i sportu.
2. Działalność Stowarzyszenia skupia się przede wszystkim na aktywnym uczestnictwie w życiu publicznym, kulturalnym, organizowaniu spotkań, podejmowaniu inicjatyw społecznych i działalności charytatywnej, organizowaniu imprez kulturalnych (wystaw, konkursów itp.) promowaniu historii, muzyki i literatury. Uczestniczy w uroczystościach i ważnych wydarzeniach w regionie, współpracuje z innymi organizacjami i instytucjami.
3. Członkowie okolicznych kół gospodyń wiejskich uświetniają swoją obecnością miłomłyńskie festyny.
4. Potencjał miejsca, miasta, okolicy : ładna okolica, zbiornik wodny, możliwość aktywnego wypoczynku (np. kajaki, rowery). Podmioty i usługi turystyczne: Przystań na Wyspie, Domki Letniskowe.
5. Informacyjne o ofercie w mediach: możliwość rozpalenia ogniska, rozbicia namiotu, wypożyczenia sprzętu wodnego i rowerów turystycznych, a także degustowania wyrobów lokalnych producentów ekologicznej żywności
6. Materiały o konkurencji - ANIOŁOWO - wieś tematyczna, wspólna z mieszkańcami i innymi sołectwami współpraca, zloty miłośników, ciekawa oferta turystyczna, we wsi nie mają też punktu gastronomicznego.
7. Udział klienta w inicjatywach turystycznych (szlaki turystyczne, imprezy, promocja, LGD, strategie, plany rozwoju): szlaki rowerowe, rekonstrukcja historyczna, szlaki piesze i spacerowe, kajakiem po Kanale, Hotel ze Spa (zamknięty)



I ETAP

WYWIAD POGŁĘBIONY

Dokonałiśmy również wywiadów pogłębionych z przedstawicielami trzech określonych wcześniej grup interesariuszy miasta: turystów, mieszkańców oraz wystawców na jarmarku w Miłomłynie.

turysta

Podczas naszej rozmowy z młodym turystą, dowiedzieliśmy się że atrakcyjne miejsce geograficzne było jednym z głównych powodów dla których zdecydował się przyjechać w to miejsce. Cenił sobie spokój i ciszę jaką gwarantowało miasto oraz brak tłumów ludzi przy korzystaniu z atrakcji blisko kanału. Jednym z przewijających się spostrzeżeń podczas rozmowy był brak miejsca gastronomicznego, brak miejsca gdzie można by było wyjść wieczorem „na miasto” oraz spędzić jakoś czas poza atrakcjami wodnymi w pobliżu kanału. Na plus ocenione zostały ceny. Zdecydowaną atrakcją zachęcającą turystę do udziału w wydarzeniach jest kuchnia regionalna (jako miejsce gastronomiczne, foodtruck lub inny pomysł) i przemawia ona zdecydowanie lepiej niż historyczna inscenizacja otwarcia kanału.

I ETAP



WYWIAD POGŁĘBIONY

wystawca

Wszyscy wystawcy oceniali organizację i podejście organizatorów bardzo pozytywnie. Jednym z najważniejszych czynników okazała się dobra lokalizacja, w której odbywał się jarmark. Doceniali gwarantowany przez organizatorów namiot oraz stół do rozstawienia swoich produktów regionalnych i rękodzieła. Zauważyli, iż osoby w wieku +30/40 oraz małe dzieci były najchętniej uczestniczącą grupą odbiorców jarmarku. Oprawa muzyczna była czynnikiem zdecydowanie umilającym całe wydarzenie. Wszyscy wystawcy wyrazili chęć ponownego uczestniczenia w kolejnych odsłonach jarmarku w przyszłości.

mieszkaniec

Mieszkańcy zwrócili uwagę na brak zainteresowania młodszych mieszkańców miasta w wydarzeniach (przedział wiekowy 12-30 lat). Co do głównych atrakcji wymienione zostały atrakcje rekreacyjne na świeżym powietrzu (tężnie, park leśny, kanał, ścieżki rowerowe). Największym problemem miasta według mieszkańca jest brak miejsca, w którym mieszkańcy mogliby spędzić czas i się spotkać (restauracja, hotel, kawiarnia, pub, kino). Zdecydowanie zauważają mniejszą liczbę turystów po zmianie trasy S7, która omija miasto. Mieszkaniec ocenia wydarzenia miejskie jako atrakcyjne, aczkolwiek dowiaduje się o nich często po fakcie. Czasami nie może wziąć w nich udziału ze względu na brak czasu. Jako poprawę promocji wydarzeń proponuje transparent przy głównej drodze S7 bądź przy wjeździe do miasta.

I ETAP

MAPA INTERESARIUSZY

KIM SĄ INTERESARIUSZE PROJEKTU?

Są to wszystkie osoby mające związek z Miłomłynem (w mniejszym bądź większym stopniu). Podzieliliśmy interesariuszy na wewnętrznych i zewnętrznych.



wewnętrzni

W grupie interesariuszy wewnętrznych uwzględniliśmy osoby działające w Stowarzyszeniu na Rzecz Przyszłości Miłomłyna oraz sam Zarząd tego Stowarzyszenia, na granicy z interesariuszami zewnętrznymi są przedsiębiorstwa prowadzone przez członków Stowarzyszenia i wszyscy mieszkańcy Miłomłyna

zewnętrzni

Jest to szeroka i zróżnicowana grupa. Zaliczyliśmy do niej Urząd Miasta i Gminy, pracowników i osoby związane z domem kultury. Znajdują się w niej również turyści, wystawcy, lokalne media, lokalni restauratorzy, pasjonaci lokalnej historii, blogerzy i influencerzy (w szczególności turystyczni), sponsorzy oraz różne stowarzyszenia lokalne, a także mieszkańcy pobliskich miejscowości.

I ETAP

ANALIZA TRENDÓW

trendy środowiskowe

Opierają się na minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko. Dzięki nim konsumenci, jak i przedsiębiorca mogą działać w sposób ekologiczny.



KLIMATOCENTRYZM Trend wskazujący na konieczność powszechnego włączenia się w przeciwdziałanie katastrofie klimatycznej, bo powstrzymać ją może jedynie połączenie działań systemowych oraz jednostkowych.

LIFE AFTER PLASTIC Trend zwracający uwagę na nadmierne wykorzystanie plastiku zwłaszcza jednorazowego.

trendy technologiczne

Są to innowacyjne rozwiązania, które ułatwią kontakt między konsumentami a stowarzyszeniem. Pozwalają na dotarcie do nowych grup odbiorców.

ŚWIAT LUSTRZANY Trend ten nawiązuje do cyfryzacji świata fizycznego i tworzenia jego replik w świecie cyfrowym; w obszar ten wchodzi także koncepcje cyfrowych bliźniaków oraz Internetu zmysłów.



I ETAP

ANALIZA TRENDÓW

trendy ekonomiczne

Wskazują zmiany zachodzące w procesach usługowych i promocji lokalnych twórców.



HIPERLOKALNOŚĆ Wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców jest coraz bardziej powszechne.

SHARING ECONOMY ekonomia współdzielenia.



trendy społeczne

Skupiają się przede wszystkim na ludziach i ich potrzebach. Dotykają różnych sfer życia człowieka odpowiadając na postawione społeczeństwu problemy i wyzwania codzienności.

SREBRNE TSUNAMI
Rosnąca liczba osób starszych w społeczeństwie wpływa na funkcjonowanie i projektowanie we wszystkich dziedzinach, również w turystyce.

WPŁYW GEN Z
Nieustannie rosnąca liczba osób należących do generacji Z wpływa na to, że usługi są projektowane uwzględniając ich potrzeby.

JOMO (joy of missing out)
Osoby cieszące się aktywnym wypoczynkiem na łonie natury mogą odpocząć od technologii.

I ETAP



ANALIZA TRENDÓW TURYSTYCZNYCH

GRY TERENOWE Z LOKALIZACJĄ GPS Jedną z możliwości wykorzystania urządzeń nawigacyjnych w celach zabawowych są organizowane gry terenowe, podczas których uczestnicy muszą zlokalizować punkt na podstawie jego współrzędnych geograficznych i jak najszybciej dotrzeć do odpowiedniego miejsca.

GEOCACHING Turyści zamiast zagadek otrzymują współrzędne geograficzne, w których ukryte są skrzynki ze „skarbami”, czyli pamiątkowymi drobiazgami, które można zabrać w zamian za zostawienie czegoś od siebie.

QUESTING (turystyka zagadkowa) Turysta chcący skorzystać z questu otrzymuje we wskazanym punkcie mapkę oraz wskazówki do dalszego poruszania się i zagadki do rozwiązania; forma wskazówek i zagadek zależy od organizatorów.

AGROTURYSTYKA Wzrost zainteresowania taką formą turystyki ma spory związek z pandemią; turyści zamieniają wygodne hotele na skromniejsze warunki.

AKTYWNY WYPOCZYNEK (rowery, kajaki, spacer)

PODRÓŻOWANIE PRZY JAK NAJMNIEJSZEJ SZKODZIE DLA ŚRODOWISKA (ekologiczna świadomość społeczeństwa)

I ETAP

MAPA EMPATII

Mapa empatii daje syntetyczny obraz doświadczeń turystów, mieszkańców oraz wystawców związanych z badanym miejscem pod kątem 4 rodzajów doświadczeń. Dokonaliśmy podziału doświadczeń turystów, mieszkańców oraz wystawców na cztery kategorie, które umożliwiają lepsze zrozumienie ich potrzeb i problemów oraz tego, co im się podoba.

CO MYŚLĄ I CZUJĄ?

Wydarzenia dziejące się w Miłomłynie trwają zdecydowanie za krótko. Turyści wraz z wystawcami chętnie pozostaliby dłużej w miejscowości. Dzięki rekonstrukcji historycznej Kanału Elbląskiego turyści i nawet mieszkańcy zyskują nowe doświadczenia i dowiadują się więcej ciekawych rzeczy na temat regionu. Większość osób odwiedzających Miłomłyn to osoby lubiące spędzać aktywnie czas, dlatego szlaki rowerowe oplatające miejscowość są w stanie przyciągnąć spore grono. Wspólna organizacja wycieczek rowerowych z elementami opowiadania historii z przewodnikiem byłoby dobrym rozwiązaniem.

CO SŁYSZĄ?

Osoby zainteresowane Miłomłynem o wydarzeniach muszą się dowiadywać „pocztą pantoflową”. Gdy jakieś wydarzenia już są, to mają słabą promocję w social mediach, a to dzięki nim można przyciągnąć największe grono nowych lub starych odbiorców.

CO WIDZĄ?

Miłomłynowi brakuje infrastruktury dla mieszkańców (kawiarnie, restauracje), ale i ogólnego miejsca do wspólnego spędzania czasu. Jest to miejsce, które potrzebuje odpowiedniej reklamy, bo pomimo panującej tam rodzinnej atmosfery, to młodzież nie angażuje się w życie miejscowości.

CO MÓWIĄ?

Odwiedzający Miłomłyn chwalą to miejsce za jego dobrą lokalizację oraz dojazd. Plusem jest też piękny region, o którym rozmawiają ze znajomymi oraz rodziną. Niestety poza sezonem miejscowość nie funkcjonuje tak dobrze, mimo że znajduje się przy S7 i ma dobrze oznaczone szlaki turystyczne. Brak reklamy skutkuje małą liczbą odwiedzających.

I ETAP

PERSONA

Persona w procesie Design Thinking to realna osoba, która jest potencjalnym użytkownikiem usługi (klientem firmy), stanowiącym inspirację w procesie Design Thinking. Personami mogą być stali klienci, osoby o specjalnych potrzebach lub nawet ci, którzy... nie lubią proponowanych usług lub produktów.



Jerzy Konopka
wiek: 45 lat
wykształcenie:
techniczne
praca: sprzedawca
rodzina: żona i dzieci

OPIS

Jerzy jest wystawcą posiadającym własną firmę. Według niego jarmark w Miłomłynie to dobra promocja oraz możliwość pozyskania odbiorców na lokalnym rynku. Chciałby, żeby jarmark trwał dłużej, ponieważ obecna godzina przyciąga najczęściej osoby po 40 roku życia i małe dzieci.



I ETAP

PERSONA



Aneta Wach
wiek: 44 lata
wykształcenie: średnie
praca: sprzedawczyni
rodzina: mąż i 19-letni
syn

OPIS

Aneta jest mieszkanką Miłomłyna. W mieście brakuje jej zdecydowanie miejsca, do którego może po pracy wybrać się z koleżankami na przysłowiowe „piwo”. Uważa, że Miłomłyn jako miasto nie rozwija się, ale dobrze ocenia wydarzenia, które organizuje Stowarzyszenie. Niestety o większości nie słyszy przez słabą promocję, ale także nie ma na nie czasu. Chciałaby, aby jej 19-letni syn miał miejsce do wyjścia ze znajomymi i nie chciał tak szybko wyjeżdżać z Miłomłyna.



I ETAP

PERSONA



Jasiek Kowalski
wiek: 22 lata
wykształcenie: wyższe
praca: grafik
komputerowy
rodzina: rodzice

OPIS

Jasiek jest młodym turystą, który chciałby spędzić czas wolny nad wodą ze znajomymi oraz spróbować regionalnej kuchni, ponieważ ma dość fast foodów. Mimo że nie jest zainteresowany historyczną częścią Miłomłyna to chętnie spędziłby tam czas, gdyby powstały jakieś wydarzenia odbywające się nad zbiornikiem wodnym. Lubi także wycieczki rowerowe, więc plusem jest dobre oznaczenie szlaków rowerowych w miejscowości.

Propozycją Jaśka, aby przyciągnąć do Miłomłyna młodzież jest wybudowanie aquaparku, ponieważ miejscowość ma bardzo dobrą lokalizację. Z chęcią powróciłby do Miłomłyna dla regionalnej kuchni.





I ETAP

MAPA PODRÓŻY KLIENTA

Jest to narzędzie diagnostyczne, które przedstawia obecne doświadczenia klienta ze Stowarzyszeniem. Mapa podróży klienta zawiera punkty styku w których oceniliśmy, czy doświadczenie klienta, który jest użytkownikiem tej usługi spełnia jego oczekiwania.

PRZED PRZYJAZDEM: INFORMACJE O MIEŚCIE I ATRAKCJACH

1. Wyszukiwarka Google – Lokalizacja - **neutralne**
2. Wyszukiwarka Google – Images - **neutralne**
3. Profil na FB - **pozytywne**
4. wyszukiwanie atrakcji w pobliżu – google - **pozytywne**
5. szukanie punktów gastronomicznych – google - **negatywne**
6. google 360 i oglądane miejsc, jad dotrzeć do danego punktu - **pozytywne**
7. szukanie strony z całą ofertą Miłomłyną, gdzie wszystko jest przejrzyste - **negatywne**
8. opinie mieszkańców i turystów na stronach i google - **pozytywne**



I ETAP

MAPA PODRÓŻY KLIENTA

MIŁOMŁYŃ W TRAKCIE ZWIEDZANIA

1. Przypłynięcie do Miłomłyna kanałem - **pozytywne**
2. Dostrzeżenie infrastruktury w pobliżu - **neutralne**
3. Wyszukanie przez Internet najbliższego sklepu/punktu gastronomicznego - **negatywne**
4. Znalezienie tylko jednej Biedronki na całą miejscowość (ale ma parking) - **neutralne**
5. Brak punktu gastronomicznego (restauracji, baru, kawiarni) - **negatywne**
6. Ogniska i festyny organizowane przez Stowarzyszenie - **pozytywne**
7. Wyszukanie miejsca noclegowego - **pozytywne**

PO WYJEŹDZIE: JAK ZACHĘCIĆ DO NASTĘPNYCH ODWIEDZIN (HIPOTETYCZNIE, BO NIE ZNAMY TAKICH AKCJI. NAJLEPSZĄ PROMOCJĄ JEST SAM DOBRY POBYT)

1. Mały upominek przypominający o pobycie w Miłomłynie, czy to coś do jedzenia, czy breloczek itp.
2. voucher lub rabat na usługę
3. pamiątkowa księga super gości – turystów
4. nienachalna wysyłka newsletterów do turystów, którzy zostawili swój adres e-mail
5. zaproszenia na wydarzenia, ciekawe, indywidualne

II ETAP



MATRYCA WARTOŚCI

MATRYCA PROPOZYCJI WARTOŚCI TO NARZĘDZIE, KTÓRE DAJE NAM ŚWIETNY PUNKT WYJŚCIA DO ROZPOCZĘCIA KONCEPCYJNEJ PRACY NAD KONKRETNYM POMYSŁEM. NARZĘDZIE POZWALA ZGŁĘBIĆ POTRZEBY KLIENTA I PRZEANALIZOWAĆ PRZYCHODZĄCE NAM DO GŁOWY ROZWIĄZANIA.

Tworząc naszą matrycę propozycji wartości wyodrębniliśmy trzy wartości klienta: potrzeby, korzyści oraz problemy.

POTRZEBY (JAKIE POTRZEBY UŻYTKOWNIKA SĄ KLUCZOWE DLA PRZYSZŁEGO ROZWIĄZANIA? JAKIE ZNACZENIE MAJĄ ONE DLA UŻYTKOWNIKA? CO DZIĘKI NIEMU OSIĄGNIĘ?)

- potrzeba stworzenia miejsc agroturystycznych, aby zatrzymać turystów w mieście
- potrzeba znalezienia informacji promocyjnych o mieście (m.in. w internecie)
- potrzeba przedłużenia czasu trwania eventów
- potrzeba zintegrowania się mieszkańców
- potrzebne miejsce do posiedzenia dla mieszkańców i turystów jak np. kawiarnia czy restauracja
- potrzeba zorganizowania więcej atrakcji dla młodzieży na eventach

PROBLEMY (CO PRZESZKADZA UŻYTKOWNIKOWI W KORZYSTANIU Z DOSTĘPNYCH USŁUG I ROZWIĄZAŃ? CO GO IRYTUJE I SPRAWIA MU TRUDNOŚCI?)

- brak restauracji, bywają tylko sezonowe
- mały rozgłos - mała reklama
- brak reklamy organizowanych wydarzeń
- za krótkie eventy
- brak hoteli, mało miejsc agroturystycznych
- brak informacji zebranych w jedno miejsce

KORZYŚCI (CO JEST WARTOŚCIĄ DLA UŻYTKOWNIKA? CO MOŻE UŁATWIĆ MU ŻYCIE? CZEGO SIĘ SPODZIEWA, OCZEKUJE? Z CZEGO SKORZYSTAŁBY W PRZYSZŁOŚCI?)

- większe zainteresowanie
- większy rozgłos w social mediach
- zwiększenie rozpoznawalności miasta
- przyciągnięcie turystów
- większa integracja społeczeństwa Miłomłyna
- powstanie miejsc do spotkań dla lokalnej społeczności
- promowanie kuchni regionalnej
- zatrzymanie młodzieży w Miłomłynie



II ETAP

PYTANIE GENERATYWNE

Stworzenie pytania generatywnego jest kluczowym działaniem na etapie definiowania, które ma na celu wyklarowanie kierunku, którym będziemy podążać na dalszym etapie pracy. Stosujemy je przed przystąpieniem do poszukiwania rozwiązań, ale po przeprowadzeniu badań.

Zależało nam na tym, aby zadać sobie pytanie jak moglibyśmy zaspokoić potrzeby przysłowiowego Jana Kowalskiego, a konkretnie jego potrzebę poznania i próbowania regionalnej kuchni, jednocześnie wiedząc, że musimy wykreować takie rozwiązania, które naprawdę będą w stanie zachęcić go do odwiedzenia Miłomłyna.

„JAK MOGLIBYŚMY POMÓC TURYŚCIE
ZASPOKOIĆ POTRZEBĘ POZNANIA
REGIONALNEJ KUCHNI TAK, ABY
ZWIĘKSZYĆ JEGO ZAINTERESOWANIE I
PRZYCIĄGNAĆ GO ZA POMOCĄ
ATRAKCYJNYCH WYDARZEŃ
MULTIFUNKCJONALNYCH?”

III ETAP

IDEACJA

Tworzenie rozwiązania, ideacja, generowanie pomysłów — to etap, podczas którego odpowiadamy na wcześniej zdefiniowane wyzwanie projektowe poprzez stworzenie jak największej liczby pomysłów na zaspokojenie potrzeb użytkowników, dla których projektujemy. W tym przypadku istotna jest nie jakość, ale ilość. Nie chodzi o to, żeby wskazać ten jeden idealny pomysł będący spełnieniem marzeń użytkowników. Najważniejsze jest, by sprowokować zespół do sformułowania jak największej liczby pomysłów, które mogłyby być wystarczająco dobre z punktu widzenia określonego wyzwania.



Dzięki przeprowadzeniu burzy mózgów 6-3-5, udało nam się wygenerować kilka pomysłów, które pogrupowaliśmy na kilka kategorii:

WYDARZENIA POBUDZAJĄCE AKTYWNOŚĆ

Jak zachęcić społeczeństwo do brania udziału w wydarzeniach? Najlepszym sposobem jest ich aktywne zaangażowanie. Bez wątplenia lepiej zapamiętają wydarzenie, w którym brali czynny udział, a nie tylko je oglądali.

PROMOCJA REGIONALNYCH PRODUKTÓW

Jak skutecznie podkreślić wyjątkowość regionu? Postawić na tradycyjne produkty i poznanie regionalnych smaków. Poza dbaniem o dziedzictwo kulturowe, dzięki tym pomysłom można rozwiązać problem braku placówki, w której turyści (i nie tylko) mogliby się posilić.

STREFY ODPOCZYNKU I CHILLOUT'U

Wyobraź sobie. Spędziłeś aktywny dzień pełen wrażeń? Właśnie wróciłeś/aś z pracy i chcesz iść z koleżanką na kawę i ciasto? A może wybierasz się na zwykłe spotkanie z paczką znajomych? Nie wiesz gdzie iść? Te problemy da się rozwiązać! Może warto pomyśleć nad stworzeniem specjalnych do tego miejsc.

PROMOCJA W SOCIAL MEDIACH

W dzisiejszych czasach media społecznościowe stały się jednym z najważniejszych narzędzi marketingu. Dzięki nim możliwe jest dotarcie do wielu potencjalnych odbiorców i przyciągnięcie ich do Miłomłyną!

III ETAP

WYDARZENIA POBUDZAJĄCE AKTYWNOŚĆ

- Zorganizowanie gry terenowej (Geocaching) ze skrytkami, gdzie umieszczone są zagadki/ciekawostki związane z miejscem, dziennik odwiedzin lub drobne upominki.
- Połączenie wydarzenia sportowego z kulturalnym, który będzie się odbywał w różnych miejscach Milomłyna, np. "trójboju" - z połączeniem różnych dyscyplin sportowych i regionanej kuchni.
- Agroturystyka z aktywną turystyką. Działania zachęcające do łączenia odpoczynku z aktywnością na świeżym powietrzu. Wyznaczone miejsce do odpoczynku między aktywnościami.
- Połączenie wydarzenia sportowego z historycznym. Na początku przedstawiony rys historyczny i rekonstrukcja kanału, a później walka o zdobycie kanału (i inne sportowe akcje, np. trywialne przeciąganie liny)
- Wspólne przygotowywanie regionalnych posiłków - rodzinne zawody, mające na celu integrację. Konkurs na najsmaczniejszą potrawę regionalną z przewidzianymi nagrodami, tak aby zachęcić ludzi do udziału.
- Zimowe morsowanie i sporty zimowe na świeżym powietrzu (skierowane głównie do mieszkańców i "feriowiczów")

PROMOCJA REGIONALNYCH PRODUKTÓW

- Stworzenie stałego miejsca do degustacji i zakupu lokalnych produktów. "Wysepka" z lokalnymi produktami mogłaby znajdować się w większym sklepie w mieście (albo przed nim).
- Zorganizowanie Festiwalu Kuchni Regionalnych z ekologiczną i certyfikowaną żywnością z całej Polski. Może to przyciągnąć osoby, które odżywiają się zdrowo i cenią produkty od lokalnych dostawców. Uczestnicy będą mieli okazję doświadczyć smaku prawdziwego dziedzictwa kulinarnego Polski.
- Zorganizowanie pokazu kulinarnego z degustacją dla publiczności ze znanymi osobistościami ze świata kulinarnego. Kucharz gotuje potrawy, pokazuje i wyjaśnia jak ją przygotować, a na koniec odbywa się degustacja.
- "Budka" z jedzeniem na przystani, gdzie zatrzymują się kajakarze i inni użytkownicy kanału. Zapach świeżego i pysznego jedzenia po wysiłku fizycznym przyciągnie tłumy głodnych turystów.

III ETAP

STREFY ODPOCZYNKU I CHILLOUT'U:

- Stworzenie kilku miejsc w mieście z ławkami, stolikami, altanami, zadbanym miejscem na piknik. W tak sprzyjających warunkach ludzie mogliby się spotykać, porozmawiać i spędzić MIŁO czas.
- Stworzenie "Prowizorycznej Kawiarnii" w MGOKu po to, aby sprawdzić czy taki pomysł utrzyma się w mieście. Podawano by kawę, herbatę, regionalne ciasta i przystawki. Zatrudniono by osobę, która piekłaby ciasta. Dochód przeznaczonoby na pensję dla niej, a resztę - na rozwój Stowarzyszenia.
- Stworzenie strefy wypoczynku - chillout z regionalnym jedzeniem, gdzie można zjeść, odpocząć, wziąć prysznic, skorzystać z toalety i ruszyć w dalszą wyprawę.



PROMOCJA W SOCIAL MEDIACH

- Zatrudnienie osoby, która zajęłaby się regularnym prowadzeniem kont na social mediach w ciekawy, kompetentny i przyciągający sposób (ciekawostki z regionu, wydarzenia, dzień na story z mieszkańcem/turystą/blogerem na profilu).
- Nawiązanie współpracy z blogerem zajmującym się historią, kulturą lub kuchnią regionalną, który poleci Miłomłyn na swoim Instagramie/Blogu. Osoby mogące rozpromować miejsce: np. znana na Instagramie z ciekawych połączeń podróżniczo smakowych @śliwkamarta lub @minta_eats.
- Promocja wydarzeń poprzez regionalną kuchnię - warsztaty ze znanymi kucharzami np. Makłowicz, Okrasa, Gessler, Moran.
- Zaktualizowanie strony internetowej i wypuszczenie oficjalnego kalendarza, w którym byłyby zaznaczone wszystkie wydarzenia w Miłomłynie.

III ETAP

Karty konceptów

1. WSPÓŁPRACA Z INFLUENCEREM

Takie rozwiązanie zadziałałoby jak reklama. Influencerzy na swoich social mediach zamieszczaliby posty lub relacje z informacjami na temat miłomłyńskich wydarzeń. Można podjąć współpracę z osobami działającymi w różnych dziedzinach, np.:

- turystyka ig: [zwiedzajzmarcinem](#)
- kulinaria ig: [weganon](#)
- rękodzieło ig: [sznurek_i_kijek](#)

Im więcej obserwujących ma dana osoba, tym więcej potencjalnych użytkowników wydarzeń zostanie poinformowanych. Posty na social mediach przyciągnęłyby również młodszych odbiorców na organizowane wydarzenia, ponieważ znajdowałyby się na platformach przez nich używanych. Plusem tego rozwiązania jest podjęcie współpracy z osobami "z zewnątrz", które mogą być czyimś autorytetem w danej dziedzinie.



III ETAP

Karty konceptów

2. FESTIWAL MIŁYCH SMAKÓW

Alternatywą dla punktów gastronomicznych w Miłomłynie mogą być wydarzenia kulinarne, które z pewnością przyciągną turystów. Wydarzenie trwające kilka dni tchnęłoby życie w miasto Miłomłyn i dałoby możliwość każdemu zainteresowanemu wziąć w nim udział.

Celem potencjalnego Festiwalu Miłych Smaków jest zachęcenie do odkrywania smaków regionalnych, a głównym założeniem tego wydarzenia jest aktywizacja życia miasta i jego mieszkańców oraz promowanie Miłomłyna i "miłomłyńskich smaków".

Dzięki możliwości przyjazdu wystawców z różnych regionów Polski wspieramy lokalną przedsiębiorczość gastronomiczną.

W ramach wydarzenia przygotowano by specjalną strefę chillout'u, która pozwoli na zwolnienie, rozkoszowanie się atmosferą, chwilę odpoczynku. Tego typu przestrzeń może być zaaranżowana w dowolnym miejscu, np. na uboczu. Strefa ta powinna być z pewnością wygodna, komfortowa i sprzyjająca odpoczynkowi i luźnym rozmowom.

Poza tym będzie można wziąć udział w konkursach i zawodach, przygotowanych specjalnie dla uczestników wydarzenia. Na festiwal można zaprosić osoby znane (bloggerzy, influencerzy, artyści), którzy przyciągną ludzi, ale także rozpromują wydarzenie.



III ETAP

Karty konceptów

3. USTANOWIENIE REGIONALNYCH ŚWIĄT

To rozwiązanie, które idealnie sprawdziłoby się przy stałej promocji regionu. Działanie to miałyby na celu zaangażowanie mieszkańców do tworzenia i brania udziału w wydarzeniach, które wprowadziłyby nieco życia do Miłomłyna. Następstwem ustanowienia świąt byłoby wprowadzenie kalendarza, wykonanie sesji zdjęciowej z kimś znanym, związanym z kuchnią, kto zgodziłby się promować region. W sesji zdjęciowej mogłyby brać udział również mieszkańcy, co dałoby kolejną okazję do wspólnej, świetnej zabawy. Kalendarze mogłyby być sprzedawane, a część przychodów byłaby przekazywana na rozwój i udoskonalanie lokalnych wydarzeń.

S		
4	5	
11	12	
18	19	
4	25	26
31		

III ETAP

Karty konceptów

4. MIŁOPARK

Pomysłem wspomagającym rozwój terenów zieleni w miastach i ich obszarach funkcjonalnych byłoby stworzenie przyjemnego i zadbanego miejsca na świeżym powietrzu (à la park). Wielofunkcyjność, a przede wszystkim rozwinięta, wieloraka funkcja społeczna takiego miejsca przyciągnie mieszkańców jak i turystów do spędzania tam wspólnie czasu. Miłopark mógłby posłużyć jako miejsce, w którym odbywałyby się regionalne święta oraz festiwale. Miłopark stałby się płucami miasta, w których możliwa by była ochrona różnorodności biologicznej. Byłby miejscem wytchnienia dla mieszkańców, które poprawiałoby fizyczną i psychiczną jakość życia. Jest to również opcja dla turystów, którzy będą mogli zatrzymać się podczas podróży (nawet, jeśli są tylko przejazdem) i odpoczynku na łonie natury podczas np. pikniku. Stanowiłby element przestrzeni codziennego życia mieszkańców Miłomłyna oraz byłby dostępny przez 24h. Taki park mógłby posiadać również historyczne powiązanie z przestrzenią i obiektami zabytkowymi (np. tablice z historią Miłomłyna).

Pomysłem wspomagającym rozwój terenów zieleni w miastach i ich obszarach funkcjonalnych byłoby stworzenie przyjemnego i zadbanego miejsca na świeżym powietrzu (à la park). Wielofunkcyjność, a przede wszystkim rozwinięta, wieloraka funkcja społeczna takiego miejsca przyciągnie mieszkańców jak i turystów do spędzania tam wspólnie czasu. Miłopark mógłby posłużyć jako miejsce, w którym odbywałyby się regionalne święta oraz festiwale. Miłopark stałby się płucami miasta, w których możliwa by była ochrona różnorodności biologicznej. Byłby miejscem wytchnienia dla mieszkańców, które poprawiałoby fizyczną i psychiczną jakość życia. Jest to również opcja dla turystów, którzy będą mogli zatrzymać się podczas podróży (nawet, jeśli są tylko przejazdem) i odpoczynku na łonie natury podczas np. pikniku. Stanowiłby element przestrzeni codziennego życia mieszkańców Miłomłyna oraz byłby dostępny przez 24h. Taki park mógłby posiadać również historyczne powiązanie z przestrzenią i obiektami zabytkowymi (np. tablice z historią Miłomłyna).



III ETAP

Karty konceptów

5. SWOJSKA PÓŁKA

Wśród zwykłych produktów w ofercie jednego ze sklepów/marketów w Miłomłynie mogłaby znaleźć się strefa zadedykowana produktom regionalnym. Istotną część asortymentu mogłyby stanowić świeże artykuły, np. mięsa, wędliny, sery czy produkty mleczne, które pochodzą od lokalnych producentów. Takie produkty cieszyłyby się szczególną popularnością wśród osób przykładającym szczególną uwagę jakości, świeżości i ekologiczności kupowanych przez nich wyrobów. Turyści, którzy zawitają do miasta mogliby poznać smak Miłomłyna (dosłownie i w przenośni).



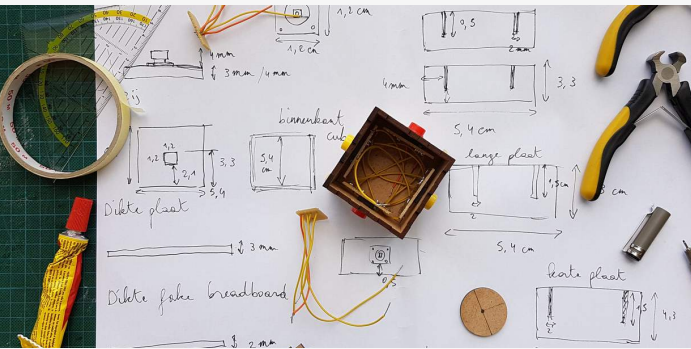


PROTOTYP

Na rzecz projektu wykonaliśmy także prototypowanie. Na tym etapie powstaje fizyczny prototyp, ale celem nie jest tworzenie skomplikowanych modeli o cechach zbliżonych do produktu końcowego. Najważniejsza jest możliwość wizualnego zaprezentowania pomysłu użytkownikom i szybkie zebranie opinii na temat rozwiązania. Pozwala to uniknąć ponoszenia niepotrzebnych kosztów i nakładów, przy jednoczesnym sprawdzeniu działania usługi.

IV ETAP

PROTOTYP



Prototyp nie zawsze musi być przedmiotem – w przypadku usług można się posłużyć storyboardem czy rysunkiem ścieżki użytkownika. Aby dokładnie wykonać prototypowanie w naszej pracy posłużyliśmy się narzędziem jakim jest storyboard, które polega na przedstawieniu historyjki w której zostanie przedstawiony problem (jaki ma typowy użytkownik), doświadczenia użytkownika (doświadczenia typowego użytkownika z naszym), rozwiązanie (rozwiązanie problemu) oraz wynik (wynik rozwiązania problemu).

STORYBOARD



Turysta Michał zauważa wydarzenie na FB dotyczące rajdu rowerowego na fanpage'u "Roweromłyn"



Michał przyjeżdża ze znajomymi do Miłomyłyna na rajd rowerowy



Dojeżdżają do Miłomyłyna i postanawiają zrobić sobie przerwę



Nie widzą jednak żadnego ładnego miejsca, w którym mogliby zatrzymać się i odpocząć

PROBLEM



Spotykają Adama-mieszkańca Miłomyłyna i pytają go o miejsce, w którym można coś zjeść, odpocząć, spędzić czas



Adam informuje turystów o trwającym właśnie wydarzeniu



Zmęczeni i głodni turyści postanowili wziąć udział w lokalnym wydarzeniu

DOŚWIADCZENIA UŻYTKOWNIKA



Po sprawdzeniu SM Michał miał miłą niespodziankę - w Miłomyłynie był Okrasa, którego programy ogląda w TV i obserwuje na Instagramie



Znalezienie miejsca, w którym odbywało się wydarzenie okazało się ciekawą grą, w której turyści wzięli udział



Oznaczeń jedną ze skrytek z zagadką, którą rozwiązała, a przy okazji dowiedziała się ciekawego faktu o Miłomyłynie



Dotarli na miejsce gdzie panowała miła i powojna atmosfera, przywitani otwarci, zyczyli ludzkie a w tle grała muzyka



Na miejscu miał okazję skorzystać z przepysznych regionalnych przysmaków w wygodnym amfiteatrze wyposażonym oraz pominięciem z Okrasą



Okazało się, że później odbywała się rekonstrukcja budowy kanału. Michał nie był szczególnie fanem historii, ale była to fajna atrakcja

ROZWIĄZANIE



Dzięki temu, że otrzymaliśmy miły uśmiech, poczuli więź z Miłomyłynem i pomysłili, że chętnie jeszcze tu wrócą na dłuższą



Wypocząli, najeźdzeni i pełni dobrej energii turyści stwierdzili, że muszą już wracać



Po powrocie stwierdzili, że Miłomyłyn, to przyjemne miejsce i chcieli się o nim dowiedzieć więcej. Znaleźli stronę internetową miejscowości, gdzie znalazli kalendarz wydarzeń i wszystkie niezbędne informacje

WYNIK

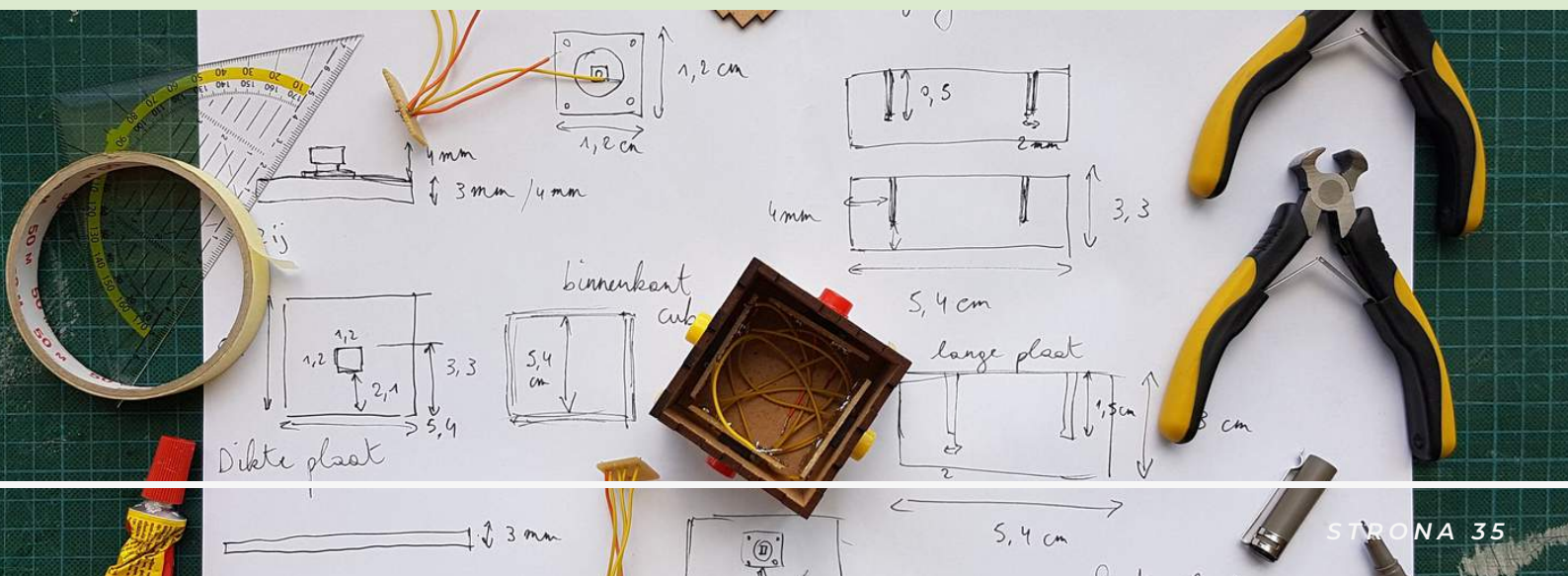
IV ETAP

PROTOTYP

Następnie w prototypowaniu użyliśmy karty konceptu, w której zawarliśmy:

CHWYTLIWY TYTUŁ

wybraliśmy tutaj nazwę Miłofest, aby łatwo dało się zapamiętać i wpadał w ucho ale na tyle neutralny żeby nie miał charakteru sprzedażowego.

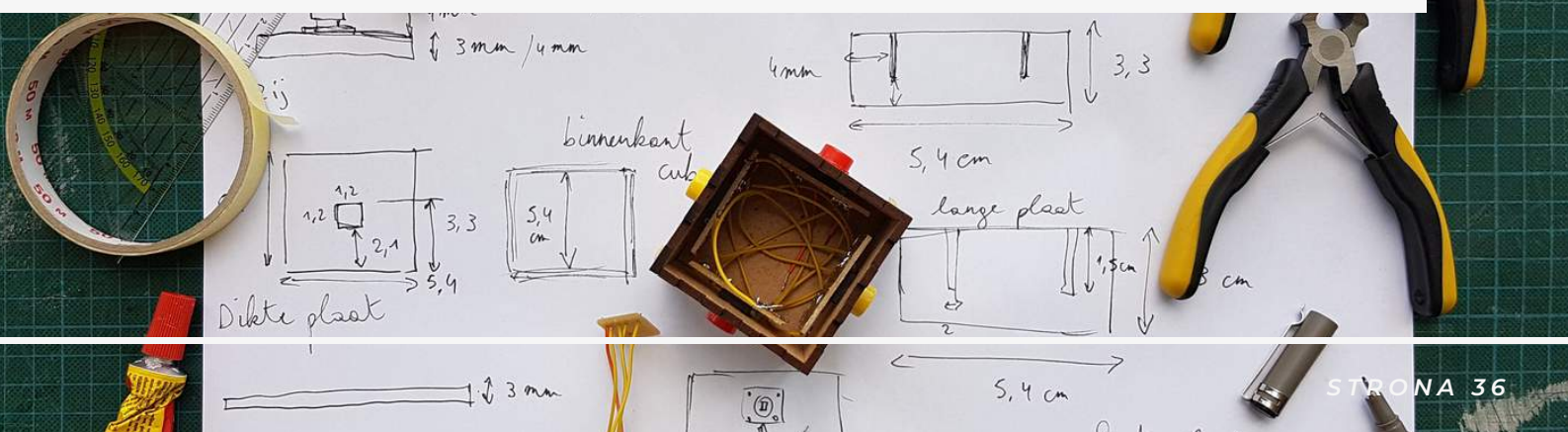


IV ETAP

PROTOTYP

OPIS ROZWIĄZANIA

Połączenie dwóch sztandarowych wydarzeń odbywających się w Miłomłynie, które każdego roku mogłyby odbywać się w innym miejscu i kończyć przy śluzie - rekonstrukcja. Wydarzenie to cały dzień atrakcji. Po pierwsze znalezienie miejsca wiązałoby się z zabawą, grą typu geocaching, która mogłaby aktywizować turystów oraz młodych. Dla pozostałych miejsce wydarzenia mogłoby zostawać odkryte w dniu samej akcji. Dzięki temu turyści mogliby poznać różne zakątki Miłomłyna, a gra pozwoliłaby im na zapoznanie się z ciekawostkami. Po drugie w samym sercu wydarzenia stałyby tradycyjne dania, kuchnia lokalna, która mieszkańcy mogą się pochwalić. Po trzecie wydarzenie, by dodatkowo przyciągnąć turystów, byłoby reklamowane przez znane osoby ze świata podróży czy kulinariów - np. Karol Okrasa promujący tradycyjną kuchnię polską. Na samym targu ważne by powstała przyjemna strefa do odpoczynku, dla aktywnych turystów. Po wydarzeniu warto rozdać szczególnie odwiedzającym Miłomłyn małe upominki z wydarzenia. Taki gest pozwala na zwiększenie przywiązania i poczucie turysty, że jest kimś wyjątkowym. Dodatkowym punktem, który może okazać się ważny jest strona internetowa Miłomłyna, która połączy wszystkie najważniejsze informacje o miasteczku (atrakcje, kulinaria, kalendarz imprez, aktualności itd.). Tak aby zaakcentować najważniejsze cechy naszego rozwiązania.



IV ETAP

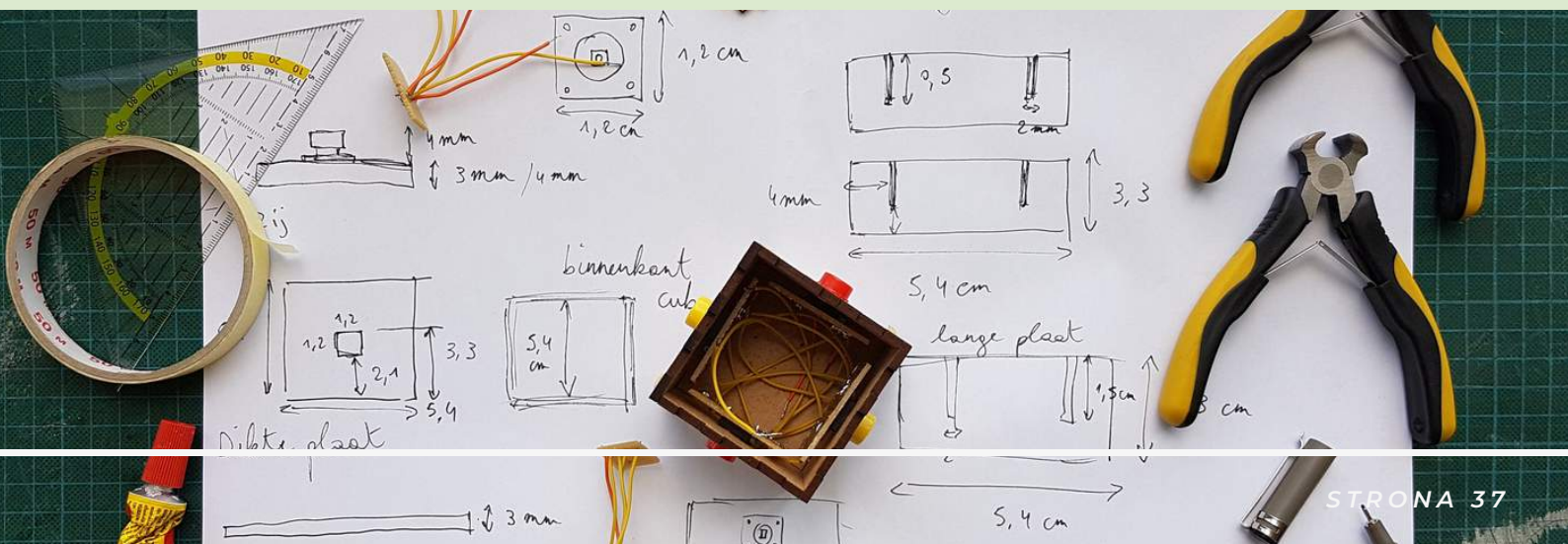
PROTOTYP

WARTOŚCI DLA KLIENTA

Aby zdefiniować wartość jaką prototyp ma dla użytkownika. Dzięki temu wiemy że nasze rozwiązanie odpowiada na wcześniej zdefiniowane problemy. Wybraliśmy tu rozmówienie Miłomłyna, integrację mieszkańców, zapoznanie z historią Miłomłyna, poznanie regionalnej kuchni, chęć powrotu turystów do Miłomłyna, nawiązanie współprac na przyszłe wydarzenia, potencjalne zainteresowanie mediów, zabawa.

CO CHCEMY SPRAWDZIĆ DODATKOWO

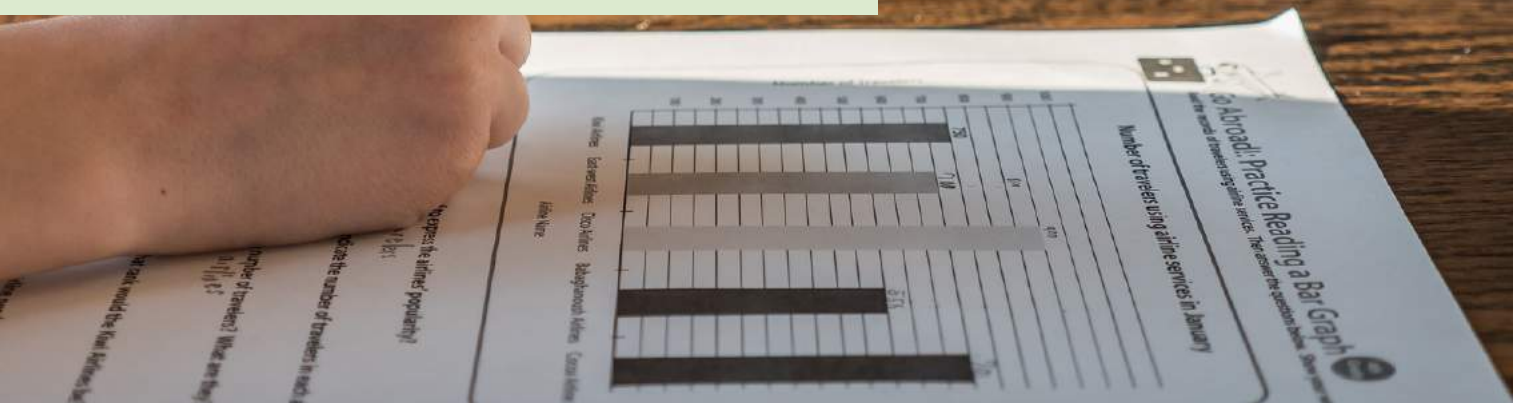
Miejsce na pytania i zagadnienia które powinny zostać zweryfikowane podczas testowania. Czy turystom i mieszkańcom spodoba się taka forma imprezy? Jakich atrakcji chcieliby doświadczyć na wydarzeniu? Czy uczestnicy chcieliby aby podczas eventy miało miejsce jakieś muzyczne wydarzenie? Kogo chcieliby zaprosić na takie wydarzenie? Czy turyści z dalekich stron byliby chętni przejechać na takie wydarzenie? Czy regularność takich imprez przyciągnie więcej zainteresowanych? Czy mieszkańcy zaangażują się w tworzenie takiego wydarzenia? Czy potencjalni uczestnicy są zainteresowani rękodziełem, które będzie można nabyć/podziwiać u wystawców? Czy uda się przyciągnąć tylu zainteresowanych, aby w przyszłości potencjalne hotele/domki lub restauracje nie upadały? co potencjalni użytkownicy sądzą o kuchni regionalnej i możliwości jej spróbowania.



IV ETAP

TEST

Po skonstruowaniu planu wydarzenia, zorganizowaniu usługi, przeprowadziliśmy test prototypu. Badanie miało na celu sprawdzenie kluczowych aspektów rozwiązania oraz wskazanie mocnych i słabych stron pomysłu. Testerzy zwracali również naszą uwagę na niejasności związane ze skonstruowanym przez nas rozwiązaniem. Pomocne okazały się także ich wskazówki oraz dodatkowe informacje.



IV ETAP

TEST

Za pozytywne funkcje prototypu uznano:

- połączenie dwóch wydarzeń w jedno odbywające się w sezonie urlopowym;
- wiele atrakcji jednego dnia i w jednym miejscu, dzięki czemu wydarzenie dłużej zostaje w pamięci odbiorcy;
- dzień spędzony na świeżym powietrzu z możliwością sprawdzenia regionalnych atrakcji i potraw - dbanie o lokalność;
- sposób promowania miejscowości poprzez imprezy, które angażują mieszkańców i turystów;
- formy kalendarzy na stronach internetowych;
- upominki wiążące turystę z miejscem;
- wydarzenie ze znaną osobą;
- dobry plan wydarzenia.

Jako obszary warte poprawy wskazano:

- miejsce wydarzenia - warto wprowadzić jedno znane miejsce wydarzenia, by turysta wiedział, gdzie kolejnym razem ma się udać;
- osobę znaną - warto zamiast Karola Okrasy zaprosić Roberta Makłowicza, który na pewno przyciągnie młodych;
- koncerty artystów znanych szerszej publiczności (np. Sanah);
- dodanie takich atrakcji jak np.: wesołe miasteczko, fast foody;
- jednodniowe wydarzenie można zastąpić dwudniowym eventem, który zakończą koncerty znanych artystów;
- informację o kolejnych wydarzeniach - ulotki lub reklamujące kolejne imprezy;
- stronę internetową, którą warto unowocześnić;
- rozgłos - o całym wydarzeniu powinno być wiadomo zaraz po wjeździe do miasteczka.

IV ETAP



TEST

Proszono o wyjaśnienie takich kwestii jak:

- aplikacja - "Jak to aplikacja? Gdzie ja się więcej o niej dowiem?"
- reklama - "A jakaś większa informacja o tym wydarzeniu-reklama?"
- rekonstrukcja - "Na czym polega rekonstrukcja budowy kanału?"
- informacja - "Czemu Michał nie wiedział o imprezie w Miłomłynie?"
- sprzedaż produktów - "Uczestnicy kupują jedzenie czy dostają do testowania?"
- połączenie - "Jak sensownie łączą się te imprezy?"
- wielkość wydarzenia - "Na ile osób będzie impreza?"
- gift - "Jaki konkretny upominek?"
- rodzaje jedzenia - "Brak sprecyzowania co do rodzajów jedzenia na festynie."
- gra - "Czy gra jest konieczna? Nie wiem czy jak by był głodny i zmęczony to chciałby grać w grę, by znaleźć miejsce wydarzenia."
- motywy - "Co zachęci mnie do odbycia rajdu właśnie tam?"

Sugerowano:

- wieczorną imprezę - tańce lub kino plenerowe;
- jedno główne miejsce wydarzenia i atrakcje rozłożone w różnych zakątkach miasta;
- warsztaty
- zaproszenie lokalnej telewizji, radia;
- zaproszenie mediów do zrobienia podsumowania wydarzenia, które w późniejszym czasie posłużyłoby jako reklama wydarzenia;
- wskazanie historii powstania dań;
- grę powiązać z głównym gościem wydarzenia
- sprawdzenie innej drogi komunikacyjnej, dojazdu do Miłomłyna np.: pociągu;
- zastosowanie loterii fantowej, co mogłaby zachęcić ludzi (rower/telewizor jako główna nagroda)

IV ETAP

Wnioski z testu

Test jest świetną formą skonfrontowania wizji z rzeczywistością. Dzięki przeprowadzonym rozmowom dowiedzieliśmy się, że rozwiązania zaproponowane przez nas trzeba udoskonalić oraz uszczegółowić, tak by wydarzenie było spójne. Badanie pokazało nam, że warto zwrócić uwagę na atrakcje dla dzieci, udoskonalić grę terenową, przeprowadzić głębszy research dotyczący miejscowości i środków transportu, którymi turyści mogliby się dostać na wydarzenie. Po teście zwróciliśmy uwagę na znana osobę zaproszoną na wydarzenie, okazało się, że warto dopytać opinię publiczną kogo chcieliby na takim wydarzeniu spotkać oraz że warto wykorzystać jej potencjał i przeprowadzić warsztaty. Kulinaria, które stały się jednym z głównych elementów imprezy okazały się świetną podstawą do opowiedzenia historii i większej autentyczności, a przy okazji reklamy lokalności.

TEST

Po przeprowadzonym teście, wzięliśmy do serca zasugerowane wady i zalety naszego rozwiązania. Po sugestjach ze strony testerów uznaliśmy, że główne wydarzenie będzie odbywało się w dobrze wszystkim znanym miejscu, gdzie jest łatwy dostęp do tego, co niezbędne, a samo miejsce jest przystosowane do tego typu przedsięwzięć. Skonkretyzowaliśmy również niektóre rozwiązania, tak, by użytkownik nie miał już wątpliwości, co do spójności wydarzenia oraz proponowanych atrakcji. Skupiliśmy się także na większej promocji wydarzenia.

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

Service Blueprint jest narzędziem dzielącym przebieg usługi na kilka części, przy czym służącym do przedstawienia analizy całego procesu świadczenia usługi. Ma na celu przewidzenie i zaplanowanie działania. Service Blueprint czytamy pionowo. Dzieli się on na etapy. Pierwszy z nich, „przed usługą”, przedstawia co dzieje się przed wykonaniem usługi. Kolejny etap, „w trakcie”, obrazuje, do czego powinno się dążyć, by usprawnić działania użytkownika. Etap trzeci – „po usłudze”, pokazuje ma jakie działania należy podjąć w dalszej kolejności, aby nie utracić osiągniętego celu, a także wzbudzić w użytkownikach pozytywne emocje i zachęcić do ponownego skorzystania z usługi.

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA PRZED USŁUGĄ

Zobacz grafikę w pełnym wymiarze:
[http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/Milomlyn_blueprint.pdf].

PRZED USŁUGĄ

K O L E J N O Ś Ć P R A C Y

2

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

teaser wydarzenia
- lokalne media
(TV, radio)

strona internetowa
(kalendarz wydarzeń,
wydarzenie na FB)

1

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

szukanie informacji na temat wydarzenia w kalendarzu na stronie internetowej Miłomłyna

zapoznanie się z programem wydarzenia

3

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

komunikat o wydarzeniu w lokalnej telewizji/radiu - wywiad z organizatorami

ewentualny kontakt z organizatorami

4

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

załatwianie kontaktów z lokalnymi mediami, znalezienie sponsorów (lokalny sklep rowerowy)

prowadzenie strony internetowej/social mediów, utworzenie wydarzenia na FB

5

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

pomoc ze strony Urzędu Miasta

administracja strony internetowej

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA W TRAKCIE USŁUGI

W TRAKCIE USŁUGI

rower, nawigacja, mapa, post z informacjami dot. rajdu

Miłopark, ławki, wiaty, śmietniki

barierki na parkingu rowerowym, kłódka

nagłośnienie

naklejki z kodem QR, telefon

drogowskazy

placisz zawierające informacje o pieleniu i sposobie ich wyliczenia (o jednorodnej szacie graficznej pod logiem imprezy), widoczne na wejściu w punkcie informacyjnym i przy każdym stoisku

kuchnia polowa, palniki, altanka, garnki, składniki do gotowania

zero waste (kubeczki, talerzyki, sztućce z materiałów biodegradowalnych), strefa konsumpcji

planowanie przyjazdu i wzięcia udziału w rajdzie rowerowym

przyjazd do miejsca, gdzie odbywa się jarmark - Miłopark

zostawienie roweru na parkingu rowerowym

przywitanie gości, uczestników jarmarku, wystawców, przedstawienie sponsorów, przedstawienie planu wydarzenia itd.

zeskanowanie kodu QR z naklejek do aplikacji Geocaching potrzebnej do znalezienia miejsca Rekonstrukcji

uczestnik udaje się w kierunku wydarzenia w Miłoparku na podstawie drogowskazów

zapoznanie się z ofertą gastronomiczną dostępną na stoiskach informacyjnych, regionalnym piernikiem, sposobie jego wyliczenia

rozmowa i warsztaty z Makłowiczem

wyбір potraw na straganach i spożywanie w strefie gastronomicznej

plan
plan
plan

ewentualny kontakt z organizatorami i innymi uczestnikami rajdu

przejazd zaplanowanej trasy z przewodnikiem

osoba odpowiedzialna za pilnowanie parkingu/wydarzenia - ochroniarz

osoba prowadząca wydarzenie, dbająca o przebieg

przypomnienie uczestników Miłofestu o możliwości wzięcia udziału w grze Geocaching i pobieraniu aplikacji za pomocą kodu QR

-

ewentualna pomoc w punkcie informacyjnym

kierowanie, pilnowanie porządku

dbanie o porządek i dezynfekcję stref spożywania

sprawdzenie oznaczenia szlaków rowerowych, przygotowanie map w wersji elektronicznej

zorganizowanie miejsca zakończenia rajdu

przygotowanie parkingu rowerowego (odpowiednie miejsce, barierki, do których można przypiąć)

plan wydarzenia

drukowanie naklejek

rozmieszczenie drogowskazów

- zaprekwowanie logo i szaty graficznej wydarzenia
- ściąganie informacji od wystawców o ich ofercie
- umieszczenie z wystawcami ich sztabu, terminy
- zaprekwowanie i drukowanie planu informacyjnych

przygotowanie stanowiska dla Makłowicza

zakupienie ekologicznych sztućców, talerzyków, kubków, serwetek. Przygotowanie stref do spożywania

gmina sprawdza stan szlaków i naprawia ewentualne niedociągnięcia

miasto dba o infrastrukturę Miłoparku

ktos kto użył barierki na czas wydarzenia - Zarząd Dróg

Miejski Dom Kultury

drukarnia w pobliżu Miłomylna (Zakład Poligraficzny GRAF)

lokalny działacz, nadleśnictwo Miłomyln

wystawcy, osoby ze stowarzyszenia, Zakład Poligraficzny GRAF

Dom Kultury, nadleśnictwo

hurtownia z jednorazowymi talerzami, sztućkami, itd. (https://opaskowania.jednorazowe.pl/opaskowania-jednorazowe-sustrada)

Zobacz grafikę w pełnym wymiarze:
[http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/Milomlyn_blueprint.pdf].

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA W TRAKCIE USUGI #2

W TRAKCIE USŁUGI

leżaki, pufy, altanki, stoliki, świeciłka	nagrody/family (rower-gł. nagroda, zestaw srebrny, kupon na spływe kajakowy, zniżka 20% na nocleg w Miłomylynie, namiot)	przebiernia, miejsce nad kanałem	telefon, aplikacja Geocaching	skrytka, ruloniki papieru	nawigacja	scena, głośniki, reflektory, mikrofon	nagłośnienie	przebiernia, miejsce nad kanałem
odpoczynek w strefie relaksu	udział w loterii fantowej i wylosowanie nagrody	informacja o czasie zabaw dla dzieci	zachęcony komunikatem ze sceny włącza aplikację, która poprzez zabawę doprowadzi go do ciekawych miejsc w mieście	przy pomocy aplikacji, odnajduje skrytkę z ciekawostką o Miłomylynie w sprawie historycznego otwarcia kanału	powrót do miejsca głównych wydarzeń	śluchanie występów miejscowych artystów	rozpoczęcie przedstawienia budowy kanału i informacja o możliwości wzięcia udziału w pochodzie i przebrania się w stroje z epoki	przebiernie się w stroje z epoki
dbanie o porządek i dezynfekcję strefy chillu	sprzedawanie losów/ wydawanie nagród	animator włączający dzieci do zabaw i gier terenowych	wyglaszanie komunikatów, zachęcanie gości do korzystania z atrakcji przez prowadzącego	-	-	prowadzenie imprezy, zapowiadanie artystów, interakcja z publicznością	osoba prowadząca, która informuje o planie wydarzenia, rekonstrukcji i wcielają się w rolę i wzbudzający ciekawość	wypożyczenie stroju
przygotowanie strefy, rozmieszczenie leżaków, puf, altan, przystrojenie	pozyskanie sponsorów, przygotowanie losów i nagród	plan zabaw dla dzieci	przygotowanie aplikacji	przygotowanie skrytek i faktów	zorganizowanie przejrzystych tras	wypożyczenie i rozstawienie sceny i sprzętu, zatrudnienie prowadzącego	-	zorganizowanie strojów, przebierni
wypożyczenie/zakupienie mebli - Dom Kultury, gmina	sponsorzy, lokalni przedsiębiorcy, Zakład Poligraficzny GRAF	Miejski Dom Kultury	informatycy, którzy pomogą z dodaniem skrytek w aplikacji	Zakład Poligraficzny GRAF, nadleśnictwo Miłomłyn	-	Urząd Gminy, Miejski Dom Kultury	Miejski Dom Kultury, Urząd Gminy Miłomłyn	wypożyczalnia strojów, miejski dom kultury, Mennoickie Inspiracje

Zobacz grafikę w pełnym wymiarze:
[http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/Milomlyn_blueprint.pdf].

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA W TRAKCIE USUGI #3

W TRAKCIE USŁUGI

oznakowanie	nagłośnienie, łopaty, stroje, łódź	nagłośnienie, upominki	drewno, ławeczki nagłośnienie	brelok, kluczyk do kłódki	bus	namiot, śpiwór	rower, mapa/nawigacja	Internet, telefon
wspólny pochód	ogląda (uczestniczy w) rekonstrukcji wykopania kanału elbląskiego	podziękowania	wspólna zabawa przy ognisku	odbiera rower z parkingu	przejazd na pole namiotowe	nocleg na polu namiotowym w okolicy	następnego dnia wraca do domu rowerem razem ze znajomymi	wstawia relacje (zdjęcie z Makłowiczem) z wydarzenia na media społecznościowe #milo fest
ochrona Policji	Grupa Rekonstrukcyjna przebrana w stroje	hostessy rozdające upominki	rozpalenie ogniska, dbanie o biesiadę	rozdawanie breloków promujących miasto z jednoczesnym zapraszaniem uczestników do powrotu za rok	przejazd Tadeusz Konkowski Taxi 2 Miłomłyn	pole namiotowe Zakątek	ewentualny kontakt z organizatorami i innymi uczestnikami rajdu	zrepostowanie relacji turysty na oficjalnym koncie Miłofestu
-	przygotowanie miejsca rekonstrukcji i jej przebiegu	wcześniejsze zamówienie breloków	zakup kiełbasek	-	-	-	-	obsługa social mediów Miłofestu
Komenda Powiatowa Policji w Ostródzie	właściciel łodzi, miejski dom kultury, zapaleńcy historii	Stowarzyszenie "Łączy nas Kanał Elbląski"	Nadleśnictwo Miłomłyn, Flis Pol	-	-	-	-	administrator strony internetowej i Facebooka

Zobacz grafikę w pełnym wymiarze:
[http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/Milomlyn_blueprint.pdf].

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA PO USŁUDZE

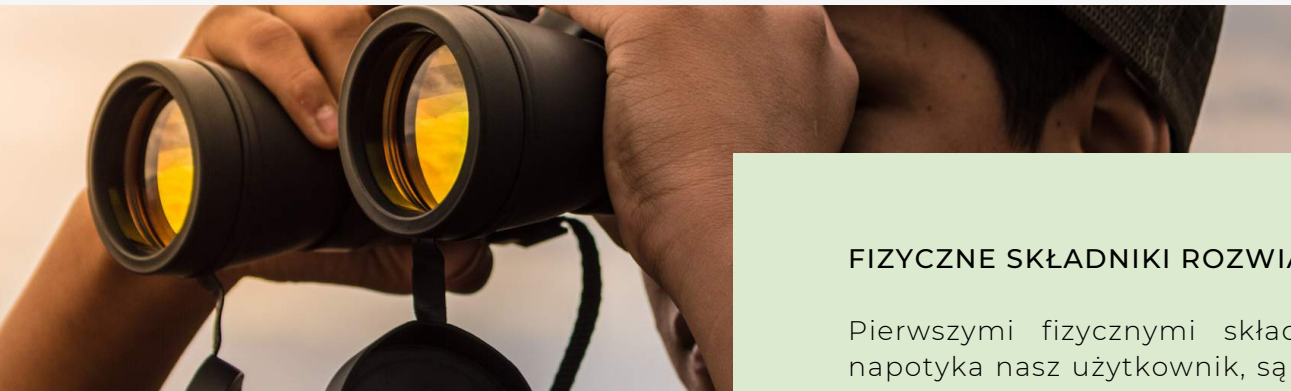
PO USŁUDZE



Zobacz grafikę w pełnym wymiarze:
[http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/Milomlyn_blueprint.pdf]

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT



DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA

Pierwszymi krokami naszego użytkownika, jeszcze przed zapoznaniem się z usługą, są wyszukiwanie informacji na temat wydarzenia na stronach internetowych związanych z Miłomłynem oraz zapóźnianie się z programem tego wydarzenia. Po uzyskaniu informacji użytkownik przyjeżdża na miejsce wydarzenia, zostawia rower i rozgasa się na miejscu. Następnie zajmuje się zeskanowaniem kodu QR z naklejek do aplikacji Geocaching potrzebnej do znalezienia miejsca Rekonstrukcji. Kierując się wskazówkami użytkownik przemieszcza się w kierunku wydarzenia i zapoznaje się z ofertą gastronomiczną imprezy. Spotyka Roberta Makłowicza – gwiazdę i atrakcję imprezy. Następnie zajmuje się odpoczynkiem a później decyduje się na udział w loterii fantowej. W dalszej kolejności znów wspomaga się aplikacją w telefonie, która pomaga odkryć mu nieznaną dotąd ciekawostki. Jako następne użytkownik wybiera pójście na pochód i uczestnictwo w rekonstrukcji budowy kanału elbląskiego.

FIZYCZNE SKŁADNIKI ROZWIĄZANIA

Pierwszymi fizycznymi składnikami, jakie napotyka nasz użytkownik, są informacje na temat wydarzeń w Miłomłynie w sieci, pokazane w kalendarzu na stronie internetowej. Ważnym elementem wyprawy jest rower, którym porusza się użytkownik. Istotny jest również telefon i aplikacja, która pomaga poruszać się po wydarzeniu. Samo wydarzenie jest dobrze oznaczone przez liczne drogowskazy, tablice informacyjne, tablice QR. Gość specjalny wydarzenia pokazuje, jak sprawnie porusza się po świecie gotowania używając specjalnej kuchni polowej. Wydarzenie jest dobrze nagłośnione, wszystko słychać wyraźnie. Wokół jest wiele miejsc, przy których lub na których można usiąść i odpocząć, jak ławki czy stoliki.

Następnie kieruje się na ognisko kończące obchody rekonstrukcji. Po wszystkim wraca po swój rower i kieruje się na pole namiotowe. Następnego dnia, wraz ze swoim kolegą, wraca rowerem do domu. Udostępnia zdjęcia z Robertem Makłowiczem tagując je hasztagiem #miłofest. Po powrocie wyszukuje informacje na temat imprezy, w której wziął udział i zaczyna obserwować strony z nim związane w mediach społecznościowych.

V ETAP

SERVICE BLUEPRINT

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

By wydarzenie mogło się odbyć organizatorzy musieli zadbać o sponsorów i marketing wydarzenia. Musieli zadbać również o techniczne detale imprezy, przygotować drogi do rajdu rowerowego czy odpowiednio rozmieścić drogowskazy. Zaprojektowane musiały zostać również takie detale jak logo wydarzenia czy zaplanowanie, jak będzie wyglądać wystawa. Należało również zaplanować udział w wydarzeniu Roberta Makłowicza oraz przygotować dla niego stanowisko. Jako, że wydarzenie miało odbywać się w duchu zero waste należało również przygotować ekologiczne sztuce i nakrycia. Stworzona została również aplikacja na smartfony. Ważną rolę odegrała również organizacja atrakcji dla dzieci. Należało również przygotować pamiątki dla uczestników wydarzenia.



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

Post o wydarzeniu dostępny jest na Facebooku, a w lokalnych mediach można ujrzeć informacje na temat wydarzenia. Można również kontaktować się z organizatorami, którzy chętnie odpowiedzą na pytania. Na terenie wydarzenia jest wiele osób odpowiadających za to, by wszystko było przejrzyste i zrozumiałe oraz by samo wydarzenie odbywało się sprawnie. Do obsługi wydarzenia zatrudnieni są pracownicy, którzy dbają, by było czysto i bezpiecznie. Zabawy dla dzieci prowadzone są przez animatora. Hostessy rozdają upominki i pamiątki. Na miejscu jest fotograf, który relacjonuje wydarzenie.

WSPARCIE PROCESÓW

Wydarzenie nie mogłoby odbyć się bez wsparcia podmiotów zewnętrznych. Dużą rolę odegrał Urząd Gminy wspierający wydarzenie. W całości pomagał również Miejski Dom Kultury. Swoje wsparcie dołożyło również lokalne nadleśnictwo. Nie należy zapominać również o sponsorach i ich wkładzie w wydarzenie. Pomocy udzieliło również Stowarzyszenie „Łączy nas Kanał Elbląski”. Wkład w rozwój i działanie imprezy mieli również informatycy, którzy stworzyli aplikację oraz prowadzący kanały social media.





ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW
LUTY 2022