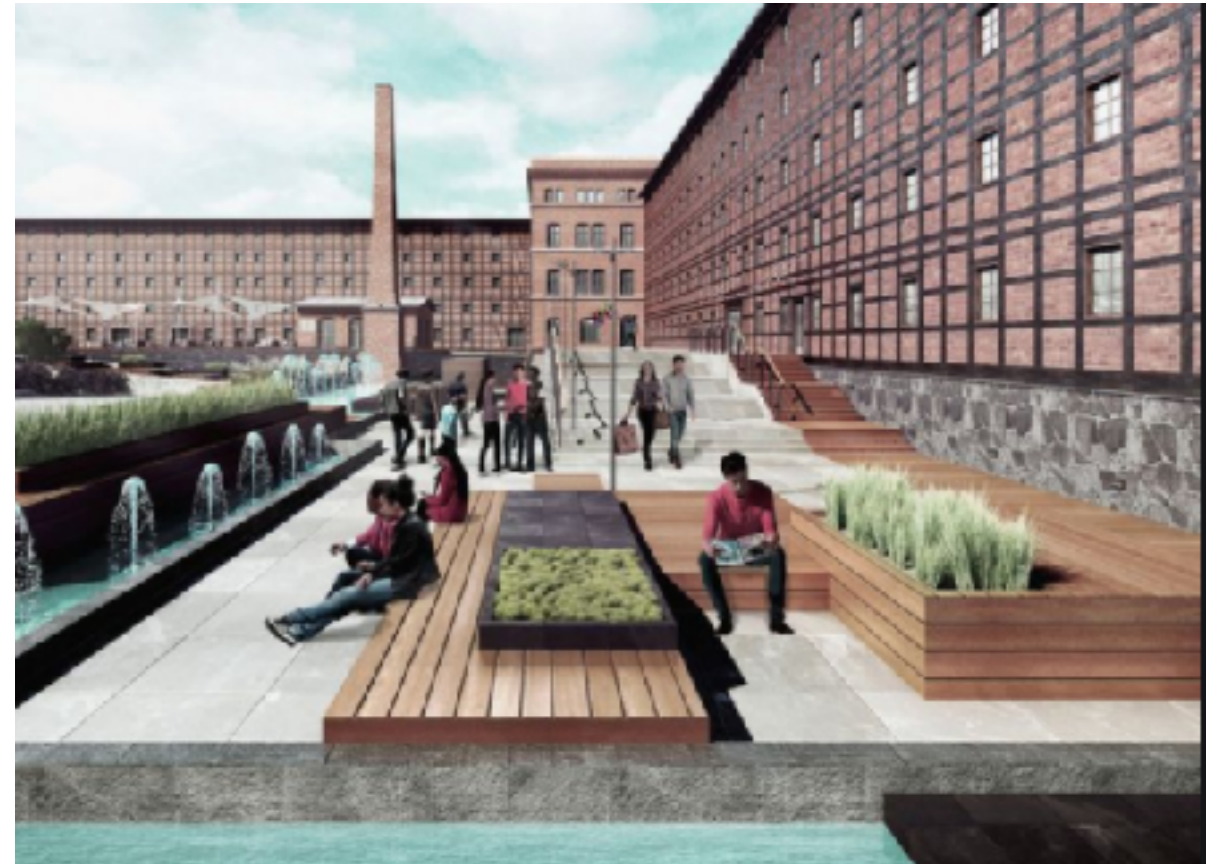


Proces projektowania oferty Młynów Rothera z wykorzystaniem metody Design Thinking

Podsumowanie warsztatu 0

07.09.2020

***Agnieszka Mróz
Jagoda Tatarczyk***





Wprowadzenie

Warsztat 0 miał charakter roboczy. **Jego celem było pozyskanie od zespołu projektowego informacji, które pozwolą zaplanować kolejne działania.**

W trakcie spotkania zrealizowane zostały trzy kluczowe zadania:

- Określenie wizji, towarzyszących jej motywacji oraz czynników potencjalnie wspierających i utrudniających jej realizację
- Opracowanie mapy informacji dotyczących kluczowych grup odbiorców, uczestników kolejnych warsztatów
- Zebranie oczekiwań dotyczących współpracy z Concordia Design

Wizja

Celem zadania było ujednoczenie myślenia na temat realizowanego działania i oczekiwanego efektu, do którego osiągnięcia ma się przyczynić.

Wizja uzupełniona została o dodatkowe powiązane z nią elementy: motywacje, czynniki potencjalnie wspierające i utrudniające jej realizację.





Młyny (in)puls miasta

Wizja podkreśla kulturotwórczą i miastotwórczą rolę Młynów Rothera. Z jednej strony ich oferta powinna mobilizować mieszkańców do zwiększenia aktywności: być impulsem do działania. Z drugiej strony jednak Młyny Rothera to koncept wsłuchujący się puls miasta i odpowiadający na niego poprzez swoją ofertę.

Ambicją jest, aby Młyny stał się centralnym punktem miasta, pierwszym miejscem spotkań, jakie przychodzi do głowy mieszkańcom. Wizyta w Młynach postrzegana będzie przez mieszkańców jako naturalne uzupełnienie dnia. Młyny mają stać się miejscem, z którego każdy może wziąć to czego akurat potrzebuje: inspirację, pobudzenie lub wyciszenie.

Nowy standard instytucji kultury

Młyny Rothera stają się symbolem, wzorcowym przykładem nowocześnie zarządzanej instytucji kultury. Instytucji, która poprzez swoje działania zmienia myślenie mieszkańców z „niedostępnej instytucji” na „partnera do wspólnego działania”. Nowy standard w swoim DNA wpisane ma współtworzenie, zarówno wewnątrz organizacji, jak i w relacji z mieszkańcami, innymi podmiotami i zewnętrznymi ekspertami.

Wypracowane w trakcie warsztatów wizje odnoszą się do dwóch kluczowych aspektów funkcjonowania Młynów Rothera: ich oferty oraz sposobu działania samej instytucji. Nie są to wizje konkurencyjne a komplementarne.



Motywy

Zewnętrzne

- Wypracowanie oferty, jakiej jeszcze nie było w mieście, wypełnienie luki w środowisku bydgoskiej kultury
- Zainicjowanie rozmów o kreowaniu działań w przestrzeni miasta
- Sprostanie oczekiwaniom mieszkańców Bydgoszczy
- Zerwanie ze stereotypem Bydgoszczy jako prowincji
- Stanie się wzorem dla innych organizacji/institucji
- Ożywienie mieszkańców do współdziałania, bycia razem
- Danie mieszkańcom miejsca, które mogą współtworzyć
- Podniesienie rangi miasta
- Nie stracenie dofinansowania
- Zatrzymać talenty

Wewnętrzne/Osobiste

- Stabilne zatrudnienie, jednocześnie praca pełna wyzwań
- Możliwość rozwoju zawodowego
- Duma z miejsca, które się współtworzy
- Inspirujące, rozwijające miejsce pracy
- Czerpanie radości z robienia nowych rzeczy, nowych wyzwań
- Chęć realizacji wielu ciekawych projektów
- Praca na rzecz innych, inspirowanie ludzi
- Współtworzenie wyjątkowego miejsca/produktu turystycznego, który będzie podziwiany
- Udowodnić, że kultura ma wpływ na rozwój miasta
- Bycie ekspertem od tworzenia miejsc popularyzujących naukę



Czynniki sprzyjające realizacji wizji

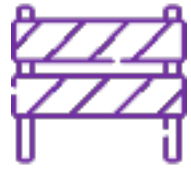
Zewnętrzne

- Pozytywny klimat wokół inwestycji
- Przybierający na sile trend „local love” odnoszący się do coraz większego doceniania tego co lokalne, poszukiwania wartości, inspiracji w najbliższym otoczeniu
- Trwałość projektu gwarantowana przez zobowiązania wynikające z projektów
- Wsparcie inicjatyw społecznych
- Modna, pożądana lokalizacja
- Moda na industrialne miejsca/wystrój
- Inwestycja ważna dla Urzędu Miasta
- Mieszkańcy czekają na miejsce

Wewnętrzne

- Motywacja zespołu
- Sieć kontaktów, jaką posiada każdy członek/członkini zespołu
- Zespół znający środowisko
- Praca w interdyscyplinarnym zespole
- Nowy, zmotywowany do działania zespół

Siłą projektu są ludzie, którzy będą tworzyć to miejsce. Osoby zarządzające muszą dbać o to, by utrzymać wewnętrzną motywację zespołu oraz zapewnić regularny przepływ informacji w ramach powiększającego się zespołu.



Czynniki utrudniające realizację wizji

- Ograniczenia finansowe
- Ogromne narastające latami oczekiwania mieszkańców: możliwość ich niespełnienia; powiązane z oczekiwaniami mity, rozbieżności, dezinformacja
- Ograniczenia czasowe
- Negatywna prasa wpływająca na opinię publiczną
- Niezrozumienie przez środowisko zaproponowanej koncepcji
- Narzucenia władz miasta niespójne z przyjętą wizją
- Oczekiwania odnośnie budynku: wygląda na większy niż jest w rzeczywistości
- Recenzowanie przez media, rozdmuchanie tematu
- Hermetyczne środowisko kultury
- Biurokracja w publicznej instytucji
- Restrykcje wynikające z wniosków unijnych
- Niejasne oczekiwania, każdy jest ekspertem, ma swój pomysł
- Oczekiwania miasta związane z frekwencją, turystami

Wiele ryzyk związanych jest z oczekiwaniami różnych grup interesariuszy m.in. mieszkańców, władz miasta dziennikarzy. Odpowiedzią na zarządzanie tym ryzykiem jest m.in. odpowiednia komunikacja/informacja ukierunkowana na "zarządzanie oczekiwaniami".

Kluczowi odbiorcy

Wyznaczone zostały dwie kluczowe grupy odbiorców: rodziny z dziećmi oraz przedstawiciele branży kreatywnej. Reprezentanci tych grup uczestniczyć będą w organizowanych w ramach projektu warsztatów współtworzenia.

Przygotowana w trakcie warsztatów Mapa informacji posłuży Concordia Design do doprecyzowania zakresu spotkań z przedstawicielami wskazanych grup.





Rodziny

Co wiemy?

- Są dostępne raporty CN Kopernik i Anny Tuderek, wyniki badań w studium wykonalności dot. Zainteresowania, raport ludności, informacje o karcie rodziny, karcie młodzieży
- Rodzice chcieliby zostawić dzieci na zajęciach, a niekoniecznie w nich uczestniczyć
- Rodzice sami chcą uczestniczyć w zajęciach, wykonywać kreatywne zadania
- Na wyspie dla dzieci dostępny jest plac zabaw, rowery wodne i oferta muzeum
- Jest bydgoska Karta Młodzieży
- Jest potrzeba organizacji „półkolonii” na cały dzień

Co wydaje nam się, że wiemy?

- Brakuje oferty dla dzieci 9-16 lat
- Obecna oferta nie jest wystarczająca tzn. Jest więcej osób chcących skorzystać z oferty niż jest to obecnie możliwe
- Rodzice oczekują wolności wyboru zajęć, a nie konieczności zapisu na cały cykl spotkań
- Brakuje oferty, w której wspólnie mogą uczestniczyć dzieci i dorośli
- W jakich godzinach powinny być organizowane zajęcia
- Za mało jest miejsc działań dla rodziców/dziadków /dzieci do godziny 12:00
- Jak przyciągnąć dziadków z znakami
- Przestrzeń edukacyjna powinna być dostępna w tygodniu w ciągu dnia



Rodziny

Czego nie wiemy?

- Czy lokalizacja ma znaczenie, czy jest przeszkodą?
- Gdzie szukają informacji o ofercie?
- Czy atrakcyjniejsze są jednorazowe spotkania czy cykle zajęć?
- Co motywuje do wyboru danej oferty?
- Jaka jest frekwencja na wydarzeniach?
- W jakich godzinach chcą uczestniczyć (po szkole?, w weekendy? niedziele?)
- Czy dojazd na wydarzenie komunikacją publiczną stanowi przeszkodę?
- Jakich standardów w kwestii bezpieczeństwa oczekują rodzice i opiekunowie?
- Jakie są potrzeby rodziców małych dzieci (do lat 5) i średnich (6+)?



Branża kreatywna

MŁYNY ROTHERA

CONCORDIA
DESIGN

Co wiemy?

- Mamy lokalnych artystów i pracownie plastyczne
- Mamy studentów architektury, architektury wnętrz, górnictwa
- Organizacje pozarządowe działających w obszarze kultury
- Strategia kultury (Master plan miasta)
- Działa Katedra Przemysłów Kreatywnych WSG
- Na Jezuickiej jest pracownia Fab Lab
- Są stypendia na upowszechnianie kultury
- Mamy w Bydgoszczy Liceum Plastyczne
- Są środki z wydziału promocji
- SARP Oddział Bydgoski
- Środki na działanie indywidualne (nie ngo) są za małą organizację promocji
- Branża kreatywna korzysta z Centrum Organizacji Pozarządowych i Wolontariuszy (Gdańska 5)
- Jest projekt inkubatora artystycznego Stowarzyszenie Gen up
- Mało coworków w mieście

Co wydaje nam się, że wiemy?

- Jest to niszowa branża
- Zapotrzebowanie na przestrzenie coworkingowe nie jest zaspokajane
- Brakuje miejsca dla tej branży
- Jest za mało pieniędzy na działania ngp
- Branża chce współpracować, spotykać się
- Identyfikują się jako branża kreatywna
- Ludzie „kreatywni” wyjeżdżają z Bydgoszczy
- Każda dziedzina ma inne potrzeby
- Nie jest to doceniana branża
- Jest mało wydarzeń promujących działania kreatywne



Branża kreatywna

MŁYNY ROTHERA

CONCORDIA
DESIGN

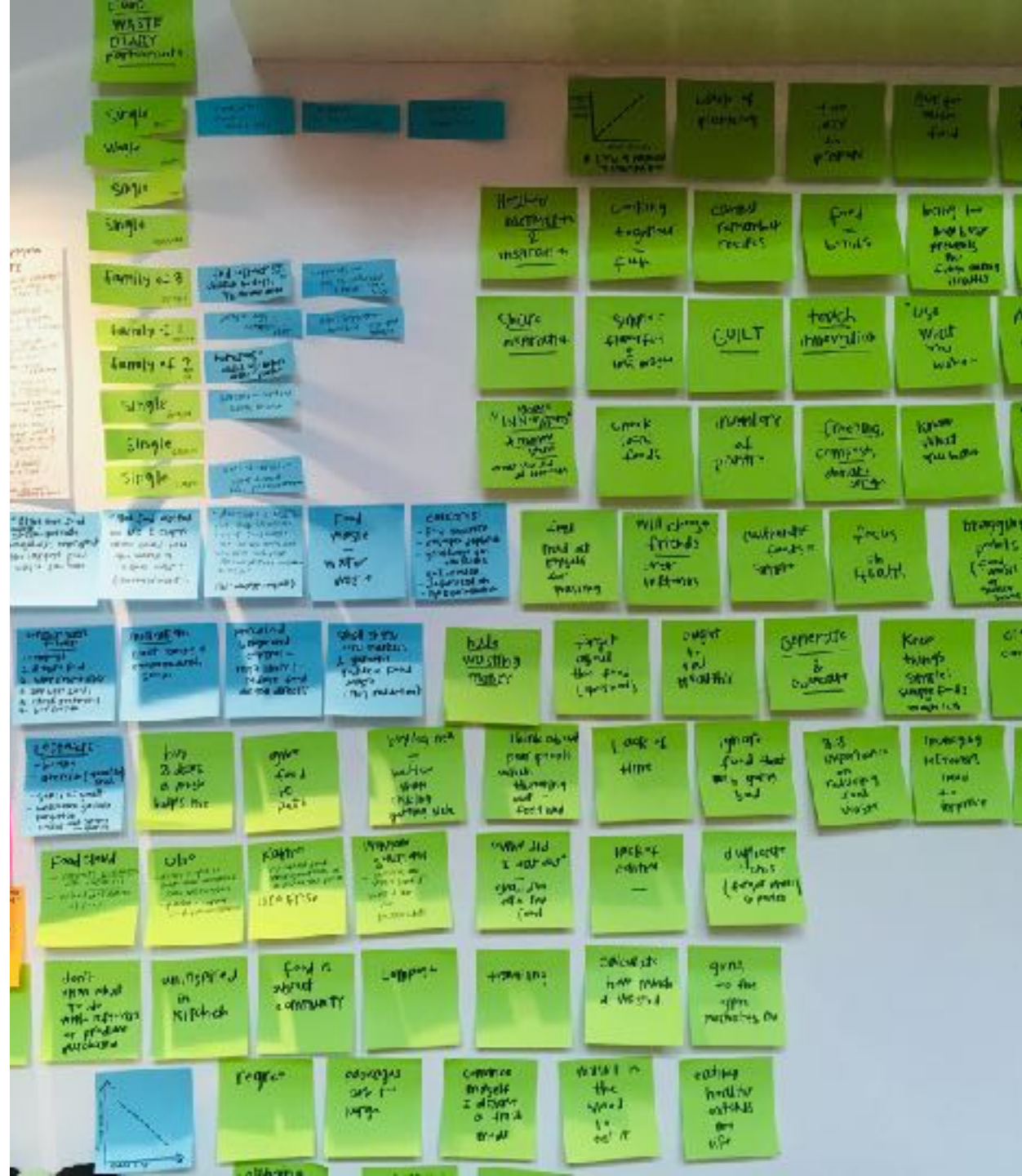
Czego nie wiemy?

- Czy branża kreatywna w Bydgoszczy się zwija czy rozwija?
- Jakiego zaplecza potrzebuje branża kreatywna?
- Ile osób / firm liczy ta branża?
- Jakiej edukacji, szkoleń potrzebuje?
- O czym marzy, czego oczekuje?
- Jak dotrzeć do tych, którzy dopiero myślą o założeniu firmy/projektu?
- Czym się zajmują?
- Jakie ma znaczenie dla gospodarki miasta?
- Jakiego standardu coworkingu oczekuje?

Oczekiwania dotyczące współpracy

Celem dyskusji było wyklarowanie oczekiwań zespołu projektowego względem współpracy z Concordia Design.

Zaprezentowane na kolejnych slajdach oczekiwania pozwalają lepiej dobrać trenerów do prowadzenia poszczególnych modułów oraz moderować warsztaty tak, aby elementy wskazane przez Klienta zostały zrealizowane.



Oczekiwania w stosunku do Concordia Design

1. Wsparcie w procesie „budowania zespołu, jak nie stracić misji i wizji zespołu, instytucji”
2. Jakie działania, z jaką częstotliwością prowadzić, żeby wzmacniać zespół
3. Podzielenie się doświadczeniem w realizacji działań CD – co nam wyszło, co się sprawdza, na co trzeba uważać;
4. Kontekst biznesowy, plan przychodów, nieoczywiste sposoby pozyskiwania dochodów – na podstawie naszych doświadczeń i praktyk rynkowych
5. Warsztaty z interesariuszami – żeby doprowadziły do zebranie potrzeb i pragnień, oczekiwań tych grup;
6. Warsztaty z interesariuszami - Przygotowanie kilku ścieżek „kryzysowych”, w przypadku braku zaangażowania ze strony kluczowych interesariuszy;
7. Spojrzenie „z góry” i sprawdzanie – czy sposób działania i przygotowana oferty jest właściwy;
8. Uporządkowane myślenie o ofercie (wypracowanie schematu tworzenia oferty i jej modyfikacji);
9. Żeby Concordia uchwyciła elementy pomiędzy wizją a operacyjnym działaniem,
10. Żeby uzasadnienie oferty opisać językiem korzyści – wymiernym język (również finansowym)
11. Żeby wypracować sposób monitorowania działań i inicjatyw – żeby powstał schemat weryfikacji pomysłów



Concordia Design
ul Zwirzyńska 3, 60-813 Poznań