

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**OD IDEJE DO IZDELKA Z UPORABO METODE DIZAJNERSKEGA
RAZMIŠLJANJA**

Ljubljana, september 2023

Filip Matko Sotošek

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Filip Matko Sotošek študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom OD IDEJE DO IZDELKA Z UPORABO METODE DIZAJNERSKEGA RAZMIŠLJANJA, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Patricio Kotnik.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta:



KAZALO

UVOD	1
1 DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE	2
1.1 Opredelitev dizajnerskega razmišljanja.....	2
1.2 Osnove dizajnerskega razmišljanja	3
1.3 Pravila dizajnerskega razmišljanja	3
1.3.1 Človeško pravilo	3
1.3.2 Pravilo dvoumnosti	3
1.3.3 Pravilo preoblikovanja	3
1.3.4 Pravilo otipljivosti	4
1.4 Miselnost dizajnerskega razmišljanja	4
1.4.1 Empatija	4
1.4.2 Sodelovanje	4
1.4.3 Radovednost	5
1.4.4 Čuječnost	5
1.4.5 Eksperimentiranje.....	5
1.4.6 Akcijska naravnost	6
1.4.7 Ustvarjalnost.....	6
1.4.8 Prezemanje tveganja.....	6
1.4.9 Pozitivna naravnost	7
1.4.10 Odločenost.....	7
1.4.11 Konstruktivna kritika.....	7
2 PROCES DIZAJNERSKEGA RAZMIŠLJANJA	8
2.1 Faza empatije	8

2.2	Faza opredelitve	8
2.3	Faza zamisli	9
2.4	Faza prototipiranja.....	9
2.5	Faza testiranja.....	9
3	PREDSTAVITEV PROJEKTA DIZAJN PLAC	10
3.1	Ideja	10
3.2	Izdelava personaliziranih ilustracij	10
3.2.1	Zunanji proces izdelave personaliziranih ilustracij	11
3.2.2	Notranji proces izdelave personaliziranih ilustracij	11
3.3	Segment in ciljna skupina	11
3.3.1	Segment.....	12
3.3.2	Ciljna skupina.....	12
3.3.3	Persone	13
3.4	Družbena omrežja	14
4	UPORABA METODE DIZAJNERSKEGA RAZMIŠLJANJA V USTVARJANJU BOLJŠE STORITVE	14
4.1	Izdelek.....	14
4.1.1	Osnovna personalizirana ilustracija.....	15
4.1.2	Tipi personaliziranih ilustracij.....	15
4.1.2.1	<i>Personalizirana ilustracija z ozadjem</i>	<i>17</i>
4.1.2.2	<i>Personalizirana ilustracija z dodanim elementom</i>	<i>17</i>
4.1.2.3	<i>Kombinirana personalizirana ilustracija</i>	<i>18</i>
4.1.3	Razvoj novih izdelkov.....	19
4.2	Celostna storitev	20
4.3	Marketing in celostna podoba	21

SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Petfazni model dizajnerskega razmišljanja	8
Slika 2: Instagram metrika	13
Slika 3: Osnovna personalizirana ilustracija	15
Slika 4: Detajlna personalizirana ilustracija	16
Slika 5: Personalizirana ilustracija z ozadjem	17
Slika 6: Personalizirana ilustracija z dodanim elementom	17
Slika 7: Kombinirana personalizirana ilustracija	18
Slika 8: Kombinirana personalizirana ilustracija z vzornikom	18
Slika 9: Namizni koledar	19
Slika 10: Priložnostne kartice	19
Slika 11: Začetno pakiranje	21
Slika 12: Pakiranje "paket presenečenja"	21
Slika 13: Prvotni izgled objav personaliziranih ilustracij	22
Slika 14: Videz objav z uporabo mock upov	22

UVOD

Podjetništvo, za katero lahko rečemo, da je preprosta beseda z veliko in velikim pomenom v našem svetu, je tudi ena izmed besed, ki predstavlja gonilno silo svetovnega gospodarstva. Največkrat slišimo, da je podjetništvo zmožnost prepoznati težavo in zanjo ponuditi rešitev, ali pa določeno rešitev izboljšati in tako izkoristiti priložnost. Podjetništvo je seveda več kot samo razvoj in izkoriščanje poslovnih priložnosti, je način življenja. Vemo, da podjetniški svet predstavlja veliko dobro znanih uspešnih zgodb in široko sprejetih izdelkov, na drugi strani pa se podjetja na poti do tega srečujejo s številnimi izzivi, neuspehi in krizami. Živimo v svetu in času, ko so priložnosti za inovacije neomejene, ampak se zaradi že tako nasičenega trga s proizvodi in storitvami ob boku nekaterih vodilnih podjetjih za določene segmente težko najdemo in ugotovimo, katera bi lahko bila tista storitev, ki bi postala vodilna na trgu. Podjetništvo, zato pozna kar nekaj orodij oz. metod, kako se spopadati z vprašanjem, ali grem v pravo smer, se mi to sploh splača, bo končni izdelek dobro sprejet med kupci in bodo tako trg kot uporabniki uvideli, sprejeli in razumeli izdelek, kot si ga je podjetje zamislilo. Ena izmed metod v podjetništvu je tudi dizajnersko razmišljanje (angl. Design Thinking), ki bo predmet moje zaključne strokovne naloge.

Kako sem ta način uporabil v praksi? Minili bosta dve leti, odkar sva s partnerko začela projekt, kjer se ukvarjava z izdelavo personaliziranih ilustracij. Partnerka je v sklopu svojega študija pridobila znanje o programu Adobe Illustrator, ki ga sva kar kmalu uporabila v prid z vidika poslovnega razmišljanja. Tako je iz hobija zelo hitro rasla ideja o dobrem poslu. V nalogi bom pokazal, kako sem uporabil znanje dizajnerskega razmišljanja na dejanskih izdelkih, ki sem ga med študijem pridobil na smeri podjetništvo in s tem pomagal ustvariti izdelke oz. zaokroženo celoto ponudbe, s katero že dve leti uspešno ustvarjava personalizirane ilustracije in s tem ustvarjava dodano vrednost za kupce.

Namen zaključne strokovne naloge je pokazati, kako se je z uporabo metode dizajnerskega razmišljanja postopalo pri razvoju izdelka, kako lahko s tem pristopom pridemo do novih izdelkov in ob enem prepoznamo, kateri izdelki so bili slabi oz. kje so potrebne izboljšave. Z uporabo tega načina lahko tudi generalno izboljšamo ponujeno storitev in s tem omogočimo nadaljnjo rast. Zaključna naloga je namenjena posameznikom in podjetjem v razvojni fazi, ki bi radi svojo idejo razvili in ponesli na trg. Z uporabo metode dizajnerskega razmišljanja si lahko olajšajo pot razvoja izdelka ali storitve.

Cilj zaključne strokovne naloge je s teoretično in empirično analizo predstaviti uporabo dizajnerskega razmišljanja na razvoju izdelkov. Predstaviti rezultate in ugotoviti, kako nadgradnja izdelkov vpliva na uporabnike. Cilj zaključne strokovne naloge v teoretičnem delu je na začetku opredeliti pojem dizajnerskega razmišljanja, predstaviti osnove in proces tega pristopa. Cilj v empiričnem delu pa je predstaviti procese, uporabljene v praksi, kako so se izdelki in storitve spreminjali in s tem omogočili izboljšavo ter rast. Struktura dela sledi temu zaporedju, kjer najprej predstavim teoretično osnovo, nato bom v drugem delu predstavil njegovo uporabo.

1 DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE

Dizajnersko razmišljanje je na človeku temelječ pristop k inovacijam, katerega namen je ustvariti ideje in učinkovite poslovne modele z osredotočanjem na potrebe ljudi. Osnovna ideja dizajnerskega razmišljanja je, da se uporabijo pristopi in metode dizajnerjev pri razvoju inovacije (to pomeni beseda design), hkrati pa se angažirati v sistematični, na dejstvih temelječi analizi izvedljivosti in ekonomskih sposobnost preživetja teh inovacij.

1.1 Opredelitev dizajnerskega razmišljanja

Dizajnerji začnejo s težavami ali željami svojih strank in jih upoštevajo z vidika njihovih ciljnih uporabnikov. S tem znanjem dizajnerji razvijejo prve uporabniško usmerjene ideje, vizualizirajo svojo kreativno rešitve v zgodnji fazi in nato oblikujejo prototipe. Hitro se zahtevajo povratne informacije strank in na podlagi tega spremenijo svoj koncept. Korak za korakom se dizajnerji približujejo najboljši rešitvi za svoj cilj. Pristop in posamezne metode so dopolnjeni z miselnostjo, ki namenoma analizira izvedljivost in ekonomsko upravičenost izdelka med razvojem. Za vsak korak se postavijo preverljivi cilji, naredijo predpostavke, ki se jih preizkusi (Müller Roterberg, 2020).

Večina avtorjev opredeljuje dizajnersko razmišljanje (angl. Design thinking) kot način reševanja zapletenih, slabo strukturiranih problemov, ki so usmerjeni v uporabnika in imajo lahko več kot samo eno pravilno rešitev (Martin, 2004). Koncept dizajnerskega razmišljanja temelji na načinih, ki so bili razviti, da oblikujejo funkcionalne rešitve, vključno z načinom distribucije in uravnavanjem življenjske dobe rešitve, ob enem pa tudi z morebitnimi vplivi na širše okolje in družbo kot celoto (Zupan & Svetina Nabergoj, 2014). Dizajnersko razmišljanje je močan proces, ki olajša razumevanje in oblikovanje težav, omogoča ustvarjalne rešitve in lahko nudi sveže poglede na naše fizične in družbene težave. Ne samo za razvijalce izdelkov dizajnersko razmišljanje je mogoče uporabiti v številnih disciplinah za reševanje problemov v resničnem svetu in usklajevanje dilem. Je orodje, ki lahko sproži navdih in domišljijo ter vodi do inovativnih idej, ki se odzivajo na potrebe in vprašanja zainteresiranih strani (Pressman, 2019).

Proces dizajniranja je najbolje opisati metaforično kot sistem prostorov in ne kot vnaprej določene nize urejenih korakov. Prostori razmejujejo različne vrste povezanih dejavnosti, ki skupaj tvorijo kontinuum inovacij. Dizajnersko razmišljanje lahko deluje kaotično na začetku njegove uporabe. Kasneje udeleženci vidijo v postopku smisel ter doseganje rezultatov, čeprav se njegova arhitektura razlikuje od linearnih procesov, ki temeljijo na mejnikih, značilnih za druge vrste poslovne dejavnosti. Številne najuspešnejše blagovne znamke na svetu ustvarjajo prodorne ideje, ki se zgledujejo po globokem razumevanju življenja potrošnikov in uporabljajo načela dizajniranja za inovacije in s tem gradijo vrednost. Včasih je treba pri inovacijah upoštevati velike razlike v kulturnih in družbenoekonomskih razmerah. V takih primerih dizajnersko razmišljanje lahko predlaga ustvarjalne alternativne predpostavke v razvitih družbah (Brown, 2008).

1.2 Osnove dizajnerskega razmišljanja

Dizajnersko razmišljanje je pristop, ki ga je mogoče uporabiti za obravnavo vprašanj in reševanje težav širšega spektra. Na lastnosti dizajnerskega razmišljanja vplivajo spremenljivke, kot so ustvarjalnost, procesna strategija in ustvarjanje alternativ. Pomemben del procesa reševanja problemov v dizajnerskem razmišljanju vključuje sposobnost sintetiziranja znanja z različnih področij (Cross, 1982). In ravno zato ima dizajnersko razmišljanje multidisciplinarni značaj (Kees, 2015).

Vrednost je izraz, ki se pogosto uporablja v dizajniranju. Dizajner »doda vrednost« določenemu projektu ali blagovni znamki z ustvarjanjem vizualne identitete. Dodano vrednost si je mogoče zamisliti na več različnih načinov. Za lastnika oblikovalskega studia je na primer vrednost povezana s produktivnostjo, da je delo opravljeno v določenem času. V kontekstu dizajnerskega razmišljanja se osredotočamo na vrednost, ki jo ustvarjamo za stranke. V tem kontekstu je težji problem izmeriti in oceniti vrednost. Dizajnersko razmišljanje se mora osredotočiti na izdelavo rešitve, ki pozitivno komunicira s ciljno publiko in ima pozitiven vpliv nanjo (Ambrose & Hariss, 2010).

1.3 Pravila dizajnerskega razmišljanja

Pri dizajnerskem razmišljanju gre predvsem za ustvarjanje inovatorjev, ki lahko uporabljajo pristop za oblikovanje idej v resničnost, preoblikovanje organizacij in preoblikovanje vseh vidikov življenja. Obstajajo štiri pravila dizajnerskega razmišljanja, ki jih je treba izpolniti v samem procesu (Meinel & Leifer, 2014).

1.3.1 Človeško pravilo

Vse dejavnosti dizajnerjev so v končni fazi družbene narave. Ves sistem temelji na posamezniku, vendar je potrebna tudi ekipa za izumljanje novih in zahtevnih inovacij. Ekipa mora biti raznolika in agilna, da je proces ustvarjanja inovacij najboljši. Ljudje so najvrednejši vidik v postopku dizajniranja (Meinel & Leifer, 2014).

1.3.2 Pravilo dvoumnosti

Dizajnerji morajo ohraniti dvoumnost. »Nikoli ne pojdite domov z eno samo idejo.« Inovativnost zahteva eksperimentiranje na raznih mejah znanja, na sposobnostih obvladovanja dogodkov in videti stvari drugače. Inovacije morajo biti vedno v načinu prenove. Proces ustvarjanja inovacij je lahko dolga in frustrirajoča stvar, vendar je nujna, saj tako ustvarjamo alternative (Meinel & Leifer, 2014).

1.3.3 Pravilo preoblikovanja

Vse inovacije so ponovne inovacije. Ko gledamo v prihodnost, je vedno koristno pogledati nazaj v preteklost. Treba je razumeti prejšnjo rešitev problema in se učiti od nje. Ker se

tehnologija in družbene okoliščine nenehno spreminjajo, je nujno treba razumeti, kako so se stvari obravnavale v preteklosti. S tem lahko lažje uporabimo metodo predvidevanja za oceno osnovnih socialnih in tehničnih razmer, s katerimi se lahko srečamo čez 10 ali več let (Hwee Ling Koh, Chai, Wong & Hong, 2015).

1.3.4 Pravilo otipljivosti

Naj bodo inovacije otipljive. Da so inovacije otipljive, je bistvenega pomena za hitro učenje in dobro pridobivanje informacij. Konceptualna izdelava prototipov je bila vedno osrednja dejavnost v dizajnerskem razmišljanju (Meinel & Leifer, 2014).

1.4 Miselnost dizajnerskega razmišljanja

Literatura, ki raziskuje dizajnersko razmišljanje, pogosto ponuja mešanico elementov, orodij in pristopov, potrebnih, da se dizajnersko razmišljanje uresniči pri posameznikih in organizacijah. Večina akademskih in praktičnih publikacij prikazuje tisto, kar je mogoče opisati le kot »idealno«, to so atributi in pogoji dizajnerskega razmišljanja, ki se nanašajo na posameznike, organizacije, fizična okolja, orodja itd. Ni lahko izboljšati natančnega razumevanja elementov, ki jih lahko štejemo za miselnost dizajnerskega razmišljanja v kateri koli dani literaturi. Vendar elementi miselnosti dizajnerskega razmišljanja so v literaturi, opisani na številne načine, pogosto na podlagi okoliščin dokazov in ne empiričnih raziskav. Glede na socialno-psihološko literaturo je takšne teme treba ločiti na kognitivno mišljenje, vedenjsko delovanje in čustveno razumevanje (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

Veliko različnih avtorjev navaja različno število elementov miselnosti dizajnerskega razmišljanja. Schweitzer, Groeger in Sobel (2016) so definirali 11 ključnih elementov, ki so pomembni za uspešno izvajanje procesa dizajnerskega razmišljanja.

1.4.1 Empatija

Empatija je temelj človekovega osredotočenega oblikovalskega procesa. Je sposobnost videti in doživeti stvari skozi oči druge osebe in nam omogoča, da prepoznamo razloge za ravnanja ljudi. Empatija vključuje odprtost, sprejemanje drugačnosti in raznolikih mnenj ter se izogiba obsojanju (Dosi, Rosati & Vignoli, 2018). Le z njeno uporabo bomo resnično razumeli problem ter uspeli dobiti kakovostne in celovite podatke o uporabnikih, za katere razvijamo rešitev. To pa je ključni pogoj za uspešno uporabo dizajnerskega razmišljanja (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.2 Sodelovanje

Praktikanti tega procesa morajo sodelovati, deliti svoje znanje, razpravljati o uporabi orodja za vizualizacijo, da bi bolje komunicirali in razjasnili, kaj imajo v mislih. Šteje se predpogoj za implementacijo dizajnerskega razmišljanja. »Nikoli ne hodi sam na lov.« »Pojdite na lov v skupinah in izberite tisto, ki je majhna in agilna z največjo raznolikostjo.« (Dosi, Rosati &

Vignoli, 2018). Sodelovanje je bistvenega pomena pri dizajnerskem razmišljanju, saj, kot sem omenil že v začetku naloge, kompleksni problemi za rešitev zahtevajo sodelovanje več disciplin in kombinacijo različnih znanj. Stanfordska šola to imenuje »radikalno sodelovanje«, združevanje ljudi s čim bolj raznolikimi pogledi in z raznolikih področij za črpanje iz obstoječega znanja in izkušenj (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016)

1.4.3 Radovednost

Usmerjenost k učenju je ključna značilnost dizajnerskega razmišljanja. Praktikanti imajo »željo po učenju«, vključno s spoznavanjem drugih, preizkušanjem obstoječih okvirov in iskanjem novih kontekstov, v katerih bi se lahko česa naučili (Dosi, Rosati & Vignoli, 2018). Dizajnersko razmišljanje je spodbujanje učenja skozi delo, raziskovanje, eksperimentiranje, testiranje in zbiranje povratnih informacij s strani različnih deležnikov. Ustvarjanje novih rešitev ima precej vzporednic z delom detektiva, ki je stalno na preži za novimi podatki, ugotovitvami, ki so lahko tudi presenetljive in nenavadne. A take pogosto vodijo do inovativnih odkritij (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.4 Čuječnost

Praktikanti dizajnerskega razmišljanja se zavedajo procesa v smislu, da vedo, kje v procesu so, ne glede na to, ali so vključeni v zblíževalni ali razhajalni fazi, če morajo biti »zelo generativni v primerjavi s tem, ko je treba podati eno samo rešitev« (Dosi, Rosati & Vignoli, 2018). Pozornost na procese in načine razmišljanja prikazuje zavedanje o delu, ki ga opravljamo, kako nekdo to počne, zakaj to počne na določen način in o tem, kako se bodo izboljšale metode, ki se uporabljajo. Čuječnost pomeni natančno zavedanje stopnje načrtovanja procesa, v katerem je ekipa vključena, ter kakšno vedenje in cilje ima lahko ekipa v danem trenutku. Ta miselnost se nanaša na zavedanje, kdaj mora biti ekipa zelo generativna v primerjavi s tem, ko se mora zblížati na eni poti rešitve (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.5 Eksperimentiranje

Izkustvena inteligenca prikazuje željo po preizkušanju idej z izdelavo maket, risanjem, kako bi lahko bile videti misli ali ideje, gradnjo modelov ali ustvarjanjem nečesa oprijemljivega za eksperimentiranje kot način preoblikovanja idej v nekaj, kar je lahko izkušeno in preizkušeno. Drugi vidik izkustvene inteligence je, da ljudem omogoča prenos nematerialne ideje v oprijemljive rezultate. Obstaja veliko dokazov v literaturi dizajnerskega razmišljanja o pomembnosti predstavitve podatkov na vizualne načine, pripovedovanja zgodbe, testiranje prek fizičnih prototipov kot tudi druge manifestacije idej in podatkov. Glavni namen je izboljšati razumevanje, sporočiti pomen ali preizkusiti in spodbujati povratne informacije. Uresničitev ideje vključuje hitro izdelavo prototipov, delo z materiali in upoštevanjem estetike (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016). Uporabniki dizajnerskega razmišljanja so prepričani v eksperimentiranje z neuspehi, ker je zaradi njihove dvoumnosti neuspeh, viden kot način odkrivanja novih priložnosti, način učenja. Na neuspeh se ne gleda kot na izgubo časa, ampak se ga celo »spodbuja« (Dosi, Rosati & Vignoli, 2018).

1.4.6 Akcijska naravnost

Usmerjenost k dejanjem ali »pristranskost k dejanjem« pomeni izbiro usmerjenosti k dejanjem, vedenje nad razpravo pri konceptualnem ali analitičnem vedenju. Prednost je, da se premaknemo v resnični svet, da bi pritegnili uporabnike, treba je ustvariti prototip in ga preizkusiti. Akcijska naravnost pa ne pomeni, da ljudje ne premislijo stvari, prej pomeni, da odločitve ne temeljijo samo na razpravi oz. procesih razmišljanja, ampak tudi na prejšnjih izkušnjah in eksperimentiranju iz prve roke. Do teh informacij pa ne pridemo z dolgimi diskusijami, ampak z nenehno komunikacijo z uporabniki, raziskovanjem in črpanjem obstoječega znanja od drugih ljudi. Akcijska usmerjenost se nanaša tudi na sposobnost razčlenitve in določanje začetne točke. To lahko pomeni hitro izdelavo ene od mnogih možnih rešitev za prejemanje povratnih informacij, saj so podatki o eni možnosti boljši od več možnosti brez podatkov. Takšen ukrep se tudi izvaja v načinih, kako praktikanti dizajnerskega razmišljanja iščejo rešitve za težave. (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.7 Ustvarjalnost

Ustvarjalnost je »miselna aktivnost, lahko pa je tudi del systemskega modela, je sposobnost razmišljati drugače.« Praktikanti dizajnerskega razmišljanja imajo zavesten kreativen pristop k delu, spodbujajo druge k sodelovanju v vedenju, ki neguje in navdihuje ustvarjanje novih idej. Ustvarjalnost je ključnega pomena za dizajnersko razmišljanje kot način za raziskovanje in izražanje manj oprijemljive in bolj subjektivne vsebine. Primeri ustvarjalnega izražanja vključujejo igro vlog, ustvarjanje fizičnega modela ali izražanje idej kot risbe. Avtorji pogosto trdijo, da je vloga dizajnerja, da gradi svoje in tuje »ustvarjalno zaupanje« (Dosi, Rosati & Vignoli, 2018). Da bi bili ljudje samozavestni, morajo prav tako razumeti ustvarjalnost, kako ustvarjalno razmišljanje deluje pri drugih, biti morajo »ustvarjalni prvaki in voditi ustvarjalni program.« Ustvarjalno razumevanje vključuje priznavanje napak, zmanjševanje hierarhije, negovanje idej drugih, navdihovanje, motiviranje, spodbujanje domišljije in upiranje želji po »kvantitativnem« napovedovanju (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.8 Prezemanje tveganja

Sprejemanje tveganja vključuje »tveganje neuspeha in hiter neuspeh«. Ekipe dizajnerskega razmišljanja so pogosto zadolžene za ustvarjanje rešitev za prihodnost, ki se zelo razlikujejo od prihodnje prisotnih, s čimer »ustvari nekaj, kar ni« v kontekstu zapletenih situacij in zapletenih potreb uporabnikov (Dosi, Rosati & Vignoli, 2018). Skorajda ni enega podatka, ki pojasni inovacijsko dilemo ali vodi do odlične rešitve. V tem kontekstu se morajo praktikanti dizajnerskega razmišljanja odločati na podlagi prihodnjega potenciala rešitve, ki s seboj prinaša element tveganja, ki ga spremlja strah pred neuspehom in dvoumnostjo. Med testiranjem vmesnih rešitev prevzamemo tveganje, da rešitev ali vsaj deli rešitve ne bodo zadovoljili potreb uporabnikov na način, kot smo si ga zamislili. Pogosto se zgodi, da moramo kak del rešitve, odstraniti ali preoblikovati. S tem nastajajo dodatni stroški, a je to neizbežen del učenja, in optimizacije rešitve (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.9 Pozitivna naravnost

Praktikanti dizajnerskega razmišljanja imajo občutek, kaj je potrebno za izvedbo projekta. Gradijo zagon projektov in pri tem združujejo različne skupine ljudi. To je pomembno za proces dizajnerskega razmišljanja, ker je veliko tega lahko novega za vpletene. Torej praktiki postanejo »zagovorniki ustvarjalnosti in oblikovanja tako, da modelirajo pozitivno vedenje in odnos pri izvajanju procesov dizajnerskega razmišljanja.« Miselnost modeliranja vedenja se pojavi v skupinskih situacijah in individualnih srečanjih z nadrejenimi. Sodelovanje je pomemben vidik dizajnerskega razmišljanja, zato so tudi njegovi izvajalci posebej dobri pri vodenju ekipnih razprav, to je pogosto posledica njihove sposobnosti postavljanja svojega ega na stran, hkrati pa umiriti tujega ter zagotoviti, da so vse ideje in pogledi prispevani brez presoje in zato ocenjeni enako. Modeliranje vedenjske miselnosti je kritičen del, ker je optimizem tisti, ki potiska ideje prav iz tega v realnost projekta ali v eksperimentiranje z novimi idejami in razmišljanje v druge smeri (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

1.4.10 Odločenost

Dizajnersko razmišljanje je povezano z modeliranjem vedenja in optimizma. Prirojena želja praktikov, da bi kaj spremenili, izboljšali situacije in odločenost, da se ideje uresničijo. Želja je pomembna lastnost, saj daje priložnost za spremembo situacij, pa tudi zmožnost prepoznavanja, kje, kdaj in kako bi bilo lahko nekaj koristno. Znano je, da dizajnersko razmišljanje vključuje visoko stopnjo odločnosti in sposobnost, da z visoko stopnjo predstavimo predlagani izid tistim, ki še niso prepričani o njegovi vrednosti. Kot taki se praktikanti dobro počutijo z možnostjo konflikta, imajo močno samoučinkovitost, so vzdržljivi in spretni v pogajanju in prepričevanju (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

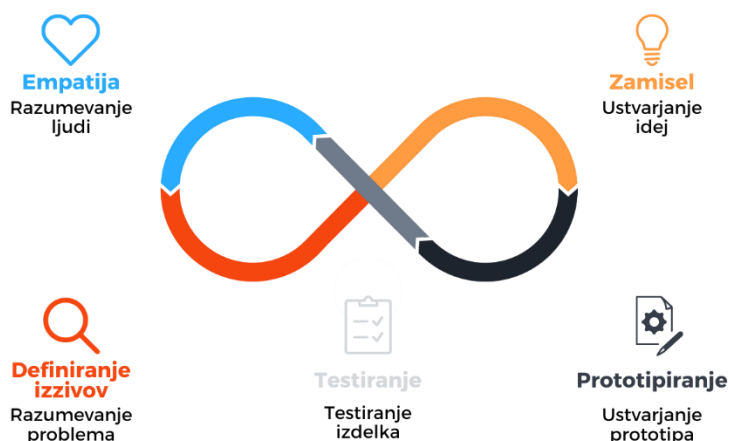
1.4.11 Konstruktivna kritika

Dizajnersko razmišljanje vključuje prispevke številnih deležnikov in številne interakcije z delovnimi skupinami, drugimi posamezniki ali skupinam. Medtem ko vedno prihaja do različnih mnenj, razprav in težnje k različnim pogledom in podatkom iz preteklih izkušenj, dizajnersko razmišljanje prakticira oz. ima miselnost kritičnega razmišljanja in sposobnost gradnje na idejah drugih. Kritično razmišljanje vključuje odprtost možnosti, zlasti v zgodnjih fazah. To je pomembno, ker zagotavlja, da ideje niso zatre brez potrditve in da dobre ideje preživijo, da se lahko razvijejo v vplivne rezultate. Brez kritičnega razmišljanja se lahko oblikuje soglasje okoli lažne resnice. Kritično razmišljanje je najbolj uporabno pri ponavljanju ali sintetiziranju informacij in idej, pri čemer praktikant dizajnerskega razmišljanja dvomi o pristranskosti in prepričanjih, zato na začetku testira relevantnost idej. Kritično razmišljanje je sposobnost dekonstrukcije in preoblikovanja težave tako, da se razmišlja, kako se je sama težava pojavila. Vse to je ključnega pomena za praktikante dizajnerskega razmišljanja, da jih predpostavijo in da bi razumeli, kako bi se lahko še na drugačen način lotili reševanja takšnih težav (Schweitzer, Groeger & Sobel, 2016).

2 PROCES DIZAJNERSKEGA RAZMIŠLJANJA

Danes je v uporabi veliko različic procesa dizajnerskega razmišljanja, ki imajo od tri do sedem faz, stopenj ali načinov, vendar so si vse različice dizajnerskega razmišljanja zelo podobne. Vse različice dizajnerskega razmišljanja vsebujejo enake principe, ki jih je prvi opisal Nobelov nagrajenec Herbert A. Simon (1969) v knjigi *The Sciences of the Artificial*. Tu se bom osredotočil na petfazni model, ki ga je predlagal Inštitut Hasso-Plattner oblikovanja na Stanfordu, ki je znan tudi kot d.school (prikazuje slika 1). Pomembno je omeniti, da pet faz ni nujno vedno zaporednih. Ni jim treba slediti v določenem vrstnem redu, zato se lahko pogosto pojavljajo vzporedno in se tako ponavljajo. Faz ne smemo smatrati kot hierarhičen proces ali proces po korakih. Namesto tega moramo na to gledati kot na pregled, ki prispeva k inovativnosti projekta, ne pa kot zaporedni korak (Dam & Siang, 2018).

Slika 1: Petfazni model dizajnerskega razmišljanja



Vir: Lastno delo na podlagi Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford (2004).

2.1 Faza empatije

Faza empatije se uporablja za določanje značilnosti uporabnikov oz. potencialnih strank, za katere je oz. bo izdelek zasnovan. To izvajamo s podrobnimi opazovanji, intervjuji ali anketami. Na ta način najdemo podrobne informacije o uporabnikih izdelka in njihovih potrebah. Inovacije se vedno začnejo s temeljito diagnozo potreb in pričakovanj potencialnih uporabnikov izdelka ter z razumevanjem tehničnih in tržnih pogojev izdelka (Ambrose & Hariss, 2010; Tschimmel, 2012).

2.2 Faza opredelitve

V fazi opredelitve je treba določiti potrebe uporabnika. Izvesti se mora sinteza informacij, ki so bile zbrane v prejšnji, fazi empatije, da bi lahko ugotovili obseg težave. Te so lahko ustne ali pisne, preproste ali zapletene. Osnutek mora vsebovati določen cilj. Med analizo je treba zapostaviti standardni okvir razmišljanja in navad, da bi oblikovali najbolj ustvarjalne in k

strankam usmerjene rešitve. Ta stopnja je relativno težka, saj bodo ljudje še naprej delali specifične rešitve, ki jih poznajo, in se ne bodo podajali v negotovosti več možnih smeri. Upoštevati pa je treba, da lahko prehitra konkretizacija rešitev privede do položaja, ko rešitev ne bo dovolj zadovoljila potrebe uporabnika (Ambrose & Hariss, 2010; Tschimmel, 2012).

2.3 Faza zamisli

V fazi zamisli moramo ustvariti čim več in čim bolj ustvarjalne ideje. Upoštevati je treba tudi najbolj neverjetne zamisli in rešitve. Ustvarjanje dobrih idej ne zahteva le tehničnega znanja o določeni temi, ampak tudi iznajdljivost, pogum in ustvarjalnost. To fazo je treba zaključiti z ocenjevanjem in izbiro najboljše ideje, na podlagi katere lahko kasneje ustvarimo prototip. Ko bo stopnja ideje napredovala, bo postalo jasno, ali obstajajo kakršni koli nesporazumi ali pomanjkljivosti v fazi opredelitve in ali so bile izvedene zadostne ravni raziskav. Povratne informacije se lahko iščejo skozi proces, kjer se razjasnijo dvomi z uporabniki in se jih obravnava kot vidike, ki so bili v fazi opredelitve slabo opredeljeni (Ambrose & Hariss, 2010; Tschimmel, 2012).

2.4 Faza prototipiranja

V tej fazi je treba zgraditi eno, v nekaterih primerih več rešitev za samo predstavitev. V fazi prototipiranja se ustvari prototip in s tem fizična predstavitev rešitve težave. Osnovna funkcija prototipa je zmožnost predstavitve vizualnih rešitev za uporabnike in pridobitev hitre povratne informacije o njegovem delovanju. Na ta način lahko preverite, ali je izdelek skladen z zahtevami, ki jih je postavil uporabnik, ali je treba spremeniti zasnovo. Prototip daje možnost vizualizacije, da se dobi lažja predstava o sami rešitvi. Vedno zasledujemo logiko hitrega prototipiranja, kjer v čim krajšem času izdelamo večje število prototipov, da lahko s tem preizkusimo čim več možnosti in pridobimo čim več povratnih informacij. Nikoli pa ne moremo biti popolnoma prepričani, da bo končni izdelek uspešen (Ambrose & Hariss, 2010; Tschimmel, 2012).

2.5 Faza testiranja

V zadnji fazi, fazi testiranja, je treba prototip predstaviti kot končno rešitev uporabnikom, da pridobimo njihovo mnenje o ustvarjenem izdelku. Na ta način lahko preizkusimo, ali deluje in ali je razumljen na enak način, kot je bil zamišljen. Na tej stopnji je cilj preveriti delovanje zasnovane rešitve v resničnem okolju, v katerem se bo izdelek uporabljal. Pomembno je določiti potrebne parametre in njihove vrednosti, tako da lahko jasno opredelimo dobljene rezultate testa. Pomembno je, da v postopek testiranja vključimo čim več potencialnih uporabnikov, za katere razvijamo rešitev. Izpustitev tega koraka v načrtovanju lahko privede do situacije, da predlagana rešitev ne izpolnjuje povsem zahtevanih predpostavk in pričakovanj strank (Ambrose & Hariss, 2010; Tschimmel, 2012).

3 PREDSTAVITEV PROJEKTA DIZAJN PLAC

Projekt Dizajn Plac je bil zasnovan v obdobju pandemije koronavirusa marca leta 2020. Zamisel je bila izdelava okvirjenih personaliziranih ilustracij, ki so lahko unikatno darilo za vsakogar in katero koli priložnost.

Hkrati pa so popestritev doma in imajo čustveno vrednost za posameznika. Vse ilustracije so natisnjene na kakovostno določen papir in vstavljene v ustrezno kakovosten okvir. Dodano vrednost in čar doda še skrbno in detajlno pakiranje, ki daje prvi vtis kupcu ob prejemu paketa.

3.1 Ideja

V podjetništvu se večina stvaritev začne z idejo ali pa prepoznavo priložnosti, kjer svojo idejo uporabimo za stvaritev nekaj boljšega. Enako se je zgodilo pri projektu Dizajn Plac. Med študijem je moja partnerka začela uporabo programa Illustrator. Sprva je bila uporaba programa namenjena predvsem študijskim obveznostim, ker pa je v prostem času rada preizkušala nove stvari, se je podala v ustvarjanje logotipov in raznih dizajnov za družbena omrežja. Kmalu za tem je ugotovila, da je na trgu poplava tovrstnih storitev in ponudnikov, zato se ni konkretnije zanimala za kakšno prodorno idejo v tem segmentu. Veliko časa je namenila in še vedno nameni raziskovanju trenutnih trendov v svetu dizajna in oblikovanja. Tako je prišla na pot personaliziranih ilustracij, ki so bile v tistem času »hit« v tujini. Z velikim veseljem mi je stvar predstavila in me povabila, da ji pomagam raziskati trg personaliziranih ilustracij v Sloveniji.

Raziskava trga ni potekala na zahteven visokoprofesionalen način, ampak je šlo za preprost pregled družbenih omrežij ter spleta za morebitne profile in spletne strani, ki se ukvarjajo s tovrstnimi storitvami. Identificirala sva nekaj ponudnikov storitev in pregledala njihovo ponudbo. Jaz sem na podlagi znanja, pridobljenega s študija podjetništva, kjer smo nemalokrat poudarili, da konkurenca vedno obstaja in je treba prepoznati dodano vrednost, ki te bo razlikovala od konkurence, videl priložnost, kako lahko projekt oz. idejo zapeljeva v posel. Naredil sem platno poslovnega modela, po modelu vitkega podjetništva (Canvas po Lean modelu), kjer sem opredelil vse ključne podrobnosti najine storitve in kako bova na podlagi tega boljša od konkurenčnih ponudnikov. Že na začetku pri ustvarjanju oz. oblikovanju ideje v resničnost mi je pomagala metoda dizajnerskega razmišljanja.

3.2 Izdelava personaliziranih ilustracij

Sama izdelava ilustracij je razdeljena v več procesov. Če razdelimo procese na zunanje in notranje je vsekakor prvi korak v zunanjem procesu povpraševanje po storitvi izdelave personalizirane ilustracije. V notranjem procesu pa se prvi korak začne z oceno kakovosti poslanega gradiva in potem z dizajniranjem v programu Illustrator.

3.2.1 Zunanji proces izdelave personaliziranih ilustracij

Zunanji proces se deli na štiri zaporedne korake, ki so ključni za dobro razumevanje in potem dobro izvedbo same ilustracije. Prvi korak se začne s povpraševanjem stranke in opisu njihovih želja. Naslednji korak, ki je zelo prepleten s prvim, je predstavitev možnosti izdelave, kaj vse je mogoče narediti, kaj se potrebuje za izdelavo, v kakšni količini bo naročilo, opredeli se rok izdelave. V tretjem koraku zunanjega procesa se stranki predstavi možne tipe ilustracij in pa razne kombinacije in združitve, ki se lahko izvedejo. V tem koraku se najprej definira velikost ilustracije, ali bo A5, A4 ali A3. Potem se definirajo podrobnosti samega dizajna, bolj podroben ali manj podroben dizajn. To se odraža na ilustraciji, kot npr. ali bodo vidni samo orisi obraznih struktur in sestavnih delov obraza, ali bodo deli obraza, kot so nos, oči usta, obrvi itd., podrobno izraženi. Dogovori se tudi podrobnost celotnega dizajna ozadja.

Možnosti, ki obstajajo in se predstavijo stranki, so tudi združitve več posameznih ločenih fotografij na eno skupno personalizirano celoto. V praksi to največkrat pomeni, da stranka želi na eno ilustracijo združiti več posameznih fotografij oseb ali živali, ki jih pošlje ločeno. Možnost je tudi vpeljava domišljjskega elementa, kar pomeni, da lahko ilustracijo dopolnimo z raznimi elementi, kot so Eifflov stolp, Blejski otok, stolp v Pisi itd., če bi rada stranka z ilustracijo povzela svoje doživetje na določenem kraju. V četrtem koraku se s stranko definira zadnja verzija njegovega naročila z vsemi izbranimi možnostmi in podanimi zahtevami z naše strani. Ko opravimo te štiri korake, se tako imenovan zunanji proces zaključí.

3.2.2 Notranji proces izdelave personaliziranih ilustracij

Notranji proces se začne z oceno kakovosti poslanega slikovnega gradiva s strani stranke, glede na naše predstavljene zahteve v zunanjem procesu. Po uspešno prestanem pregledu se začne snovanje ilustracije v programu Illustrator, ki predstavlja časovno gledano najdaljši del notranjega procesa. Ko se ilustracija po željah stranke ustvari oz. zaključi v fazi dizajniranja, sledi tisk. Tisk se izvede v podjetju, ki se ukvarja s tiskanjem tovrstnih formatov na določeno trdoto papirja, ki je po naših določilih primerna za omenjen izdelek.

Ko imamo izdelek natisnjen, sledi umestitev ilustracije v okvir. Izbor okvirja je tudi ena izmed možnosti, ki sem jih opisoval v zunanjem procesu, zato gre ilustracija v izbran okvir, ki je v naši ponudbi, in ga je stranka sama izbrala. Konstantno so v ponudbi okvirji bele in črne barve ter leseni okvirji za omenjene velikosti. Zadnji korak notranjega procesa sta pakiranje in pošiljanje personalizirane ilustracije k stranki. Pri pakiranju se uporablja več vrst ovojnega papirja in zaščitne transportne folije. Ko je ilustracija dobro zavarovana, gre v škatlo, v katero se doda kartica s posvetilom in manjše darilce. V zadnjem koraku pa se paket odnese na pošto in pošlje stranki na naslov. S tem se notranji proces izdelave zaključí.

3.3 Segment in ciljna skupina

Segmentacija je postopek delitve večjega trga na ločene podskupine ali segmente na podlagi določenih značilnosti ali meril. Segmentacija omogoča podjetjem, da bolje razumejo in ciljajo

na specifične skupine strank, ki imajo skupne lastnosti in želje. Segmentacija ciljnega trga vključuje delitev heterogenega trga na manjše, bolj homogene segmente, ki temeljijo na različnih dejavnikih, kot so demografija, psihografski podatki, vedenje, geografska lokacija ali posebne potrebe ciljnega segmenta (Wedel & Kamakura, 2012).

Učinkovita segmentacija pomaga podjetjem, da prilagodijo svoja tržna prizadevanja za izpolnjevanje edinstvenih potreb in preferenc različnih skupin strank. Omogoča natančnejše ciljanje, sporočanje in razvoj izdelkov, kar ima za posledico večje zadovoljstvo strank in boljšo splošno poslovno uspešnost (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

Obstaja več načinov za segmentacijo ciljnega trga (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

- Demografska segmentacija: delitev trga na podlagi demografskih značilnosti, kot so starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic ali zakonski stan.
- Psihografska segmentacija: kategorizacija potrošnikov na podlagi njihovega življenjskega sloga, stališč, vrednot, interesov ali osebnostnih lastnosti.
- Vedenjska segmentacija: segmentacija strank na podlagi njihovega nakupovalnega vedenja, vzorcev uporabe izdelkov, zvestobe blagovni znamki ali iskanih ugodnosti.
- Geografska segmentacija: delitev trga po geografskih dejavnikih, kot so lokacija, podnebje, gostota prebivalstva ali kulturne preference.

Z uporabo segmentacije se je lažje definiralo, za koga bo personalizirana ilustracija najbolj primerna in kako se bo postopalo v targetiranju tega segmenta. Zaradi uporabe postopka segmentiranja sva s partnerko prišla do najinega ciljnega segmenta in ob enem prepoznala tudi dva tipa person.

3.3.1 Segment

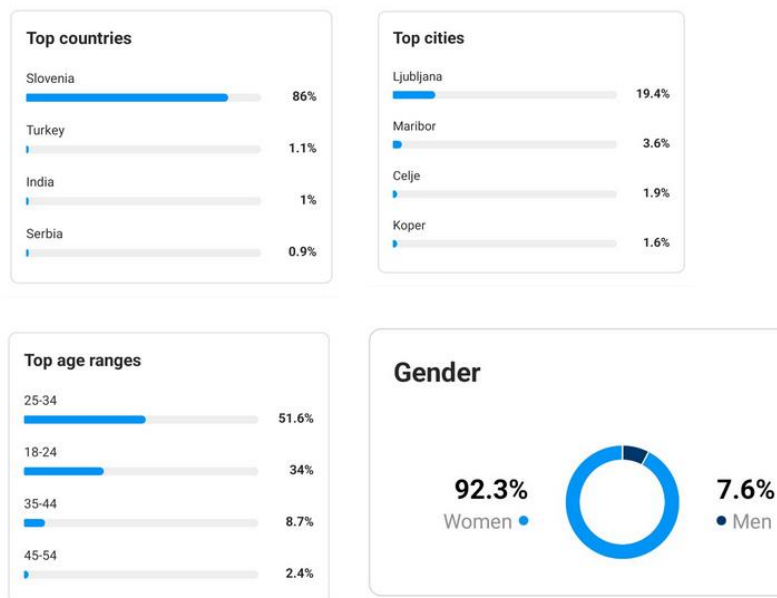
Segmentacija se je za projekt Dizajn Plac izvedla na podlagi zgoraj opisanih štirih načinov segmentacije ciljnega trga. Po demografskih značilnostih se je segment kupcev za personalizirane ilustracije opredelil na moške in ženske, ki so stari od 15 do 50 let. Izobrazba, poklic in zakonski stan niso igrali nobene vloge, zato jih nismo upoštevali. Pri psihografskih značilnostih se je upoštevalo, da morajo osebe imeti interes do unikatnih izdelkov in predvsem, da so uporabniki družbenih omrežij. Pri vedenjskih značilnostih se je opredelilo kupce, ki so nagnjeni k spletnemu nakupovanju in jim to ne predstavlja strahu. Kot geografska značilnost pa se je upoštevalo, da so kupci predvsem v Sloveniji. Kulturne preference in ostale značilnosti prav tako niso predstavljale pomembnih dejavnikov.

3.3.2 Ciljna skupina

Na podlagi opredelitve segmenta je generalna ciljna skupina za projekt Dizajn Plac prebivalec ali prebivalka Slovenije, ki je star/a med 15 in 50 let, uporablja družbena omrežja, zanimajo ga/jo unikatni izdelki in nima strahu pred spletnim nakupovanjem. Sodeč po metriki iz

Instagram profila Dizajn Plac, pa je ciljna skupina prebivalka Slovenije, ki prihaja iz Ljubljane in je stara med 18 in 34 let.

Slika 2: Instagram metrika



Vir: Lastno delo.

3.3.3 Persone

Po uspešnem zaključku prvega leta poslovanja sva na podlagi izdelanih ilustracij in zbranih podatkov identificirala dva tipa kupcev, ki sta konkretno izstopala. V obeh primerih gre za osebe ženskega spola. Na podlagi teh opažanj sva sestavila dve personi kupcev.

Prva prepoznana persona je Anja, mlada mamica, stara 27 let. Ima dva otroke, prvi je 2 leti star sin, drugi pa je 3 leta stara hčerka. Živi v mestu in ima rada novosti. Zelo je vpeta v digitalni svet, zato na družabnih omrežjih veliko raziskuje produkte, ki so namenjeni otrokom, in pa personalizirane izdelke, ki se lahko vežejo na vso družino. Ogromno ji pomeni, če lahko komu podari unikatno darilce ali pa ga dobi zase in si s tem okraši dom. S ponudbo personaliziranih ilustracij ji omogočava, da na inovativen in unikaten način zavedno polepša svoj dom.

Druga prepoznana persona je Maja, punca, stara 20 let iz manjšega kraja v Sloveniji. Veliko ji pomenijo skupni trenutki z najbližjimi, zato vse pridno beleži s fotografijami. Vedno išče unikatne načine, kako te preživete trenutke nekom podariti za obletnico, rojstni dan, božič itd. Najin izdelek personalizirane ilustracije pooseblja vse njene želje in na unikaten način prikaže in zabeleži njene spomine za vedno.

3.4 Družbena omrežja

Večino podjetji danes brez družbenih omrežij skorajda ne more več poslovati. Družbena omrežja so danes poleg prvotnega namena, za katerega so bila ustvarjena, postala tudi gonilna sila marketinga in poslovanja na splošno. Podjetje, ki deluje v segmentu, ki je usmerjen predvsem B2C in temelji na izdelkih digitalne narave, brez družbenih omrežij ne more več dobro poslovati. Za podjetja, ki pa so na začetku svoje poti, pa je ključnega pomena, da sploh postanejo prepoznavna in se umestijo na trg ter pridobijo kupce, da uporabljajo družbena omrežja. Enako velja za projekt Dizajn Plac. Uporaba družbenih omrežij je igralo in igra ključno vlogo pri prepoznavanju izdelka.

Dizajn Plac se izključno trži na družbenem omrežju Instagram, ki mu predstavlja osnovo za stik s kupci in obenem predstavlja obraz za nove potencialne kupce s prikazom uspešno izdelanih personaliziranih ilustracij. Uporablja se tudi družbeno omrežje TikTok, ki je v zadnjih dveh letih ena izmed najbolj prodornih digitalnih platform. Povezava obeh platform v primeru projekta Dizajn Plac tvori glavni kanal za stik s kupci. Pri sami izgradnji profila je treba postopati zelo načrtno in domiselno, saj lahko s tem optimiziramo svoj doseg in prodajo. Pri samem grajenju profila in objav se je uporabljala metoda dizajnerskega razmišljanja, ki je že od začetka projekta tudi temelj vsega.

4 UPORABA METODE DIZAJNERSKEGA RAZMIŠLJANJA V USTVARJANJU BOLJŠE STORITVE

Pri projektu Dizajn Plac je bil in je še vedno metoda dizajnerskega razmišljanja eden izmed temeljev grajenja dobre storitve. Uporablja se Petfazni model omenjene metode, ki se jo aplicira na vse segmente poslovanja, od izdelave ilustracij v programu, uporabe tipa okvirjev, različnih možnosti samih ilustracij, pakiranja, ponujenih možnosti storitev, vpeljave novih izdelkov in videza na družbenih omrežjih. Za lažji prikaz uporabe metode v praksi bom njeno uporabo razdelil na tri glavne dele: izdelek, celostna storitev in marketing ter celostno vizualno podobo na družbenih omrežjih.

4.1 Izdelek

Pomembno je poudariti, da pri petfaznem modelu, ki se je uporabljal skozi kreiranje izdelka, ni nujno, da je teh pet faz vedno zaporednih. Ni treba, da si sledijo v določenem vrstnem redu, zato se pogosto uporabljajo vzporedno in se lahko tako ponavljajo. Pri projektu Dizajn Plac se je začelo pri fazi zamisli. V tej fazi se je predvsem osredotočalo na ustvarjalnost, kako bomo lahko ponudili nekaj drugačnega, kot že obstaja na trgu. Vzporedno se je s to fazo zelo prepletala faza opredelitve, kjer se je predpostavljalo, kaj bi kupce pritegnilo pri naši ilustraciji proti konkurenci. Treba je poudariti, da je v segmentu ilustracij lažje biti unikatni in inovativni, saj so ilustracije rezultat in unikatni podpis umetnika, ki jih ustvarja, zato je težko biti popolnoma enak kot ostali. Ne pomeni pa, da bodo zaradi unikatnosti ilustracij kupci raje prišli k nam, namesto da bi šli h konkurenci.

Največji poudarek se je in se še vedno daje na fazo prototipiranja, saj je to največkrat ključ do uspeha nekega izdelka. V našem primeru je to ena izmed glavnih faz, ki se je uporabljala znova in znova. Tesno je bila tukaj povezana faza testiranja, saj je »vsaka ilustracija« po svoje vedno predstavljala test. Test se je štel za uspešnega, ko so kupci prepoznali unikatnost in ilustracijo naročili pri nas, namesto pri konkurenčnih ponudnikih. Podjetništvo je živ proces, zato se pri uspešni kreaciji izdelka ne smemo ustaviti, saj je treba svoj izdelek izboljševati skozi čas, da ostanemo na prvem mestu v očeh kupca in smo korak pred konkurenco. To je glavni razlog, zakaj se je ustvarilo več vrst ilustracij in razširilo asortima možnosti, saj s tem razširimo svojo ponudbo in s tem targetiramo več potencialnih kupcev v segmentu personaliziranih ilustracij.

4.1.1 Osnovna personalizirana ilustracija

Prva personalizirana ilustracija, ki je bila narejena po fazi zamisli in postala izdelek, je bila tako imenovana osnovna ilustracija. Ta ilustracija predstavlja najbolj osnoven in prvi tip ilustracije, ki je bil ponujen kot možnost izdelave. Osnovna ilustracija pomeni, da so bili narejeni samo generalni obrisi in ni vsebovala poudarjenih detajlov, kot so oči, usta, nos, obrvi itd. Ilustracija se je najprej ponujala samo v velikosti A5, kasneje pa se je na podlagi rezultatov in opazovanja dodala še možnost velikosti A4 in A3. Omejena je bila tudi na dva različna okvirja za predvideno velikost, in sicer črnega in belega. Sprva je osnovna ilustracija bila možna samo brez ozadja, kasneje se je na podlagi opazovanja in testiranja dodala še možnost preprostega ozadja (obrisi, obrisi elementov).

Slika 3: Osnovna personalizirana ilustracija



Vir: Lastno delo.

4.1.2 Tipi personaliziranih ilustracij

Za lažje razumevanje bom razdelil ilustracije na tipe ilustracij, čeprav je v praksi največkrat personalizirana ilustracija kombinacija predstavljenih tipov. Vse tipe ilustracij je možno naročiti v treh velikostih A5, A4 in A3. Na začetku je bila možna samo ilustracija, velikosti A5,

ampak se je z uporabo faze opredelitve hitro prepoznalo, da kupci želijo različne velikosti ilustracij. Omejen je bil tudi izbor barve in vrste okvirjev. Na začetku je bilo poleg izbora velikosti ilustracije možno izbrati samo črn ali bel okvir, kasneje pa se je na podlagi testov ugotovilo, da želijo kupci še kakšno dodatno možnost. Dodala se je možnost drugih barv in pa možnost lesenih okvirjev. Po nekaj uspešno ustvarjenih ilustracijah se je hitro ugotovilo, kaj bi bilo dobro še nadgraditi, zato se je v tem času intenzivno izvajala faza empatije, saj smo imeli konkretne informacije, pridobljene s strani tako zadovoljnih kot nezadovoljnih kupcev.

Ponovno se je začela izvajati faza prototipiranja, ki pa je bila podkrepljena z informacijami, ki so bile pridobljene od kupcev ilustracij. Ta faza prototipiranja je bila z vidika razumevanja lažja, s tehničnega vidika pa težja, ker smo imeli konkretne informacije, na podlagi katerih se je prototipiralo novo vrsto personalizirane ilustracije, predhodni model, iz katerega se je izhajalo, pa je bilo treba tehnično nadgraditi. Tako se je razvila detajlna ilustracija, ki je omogočala podrobnejše obrise. S konstantno uporabo dizajnerskega razmišljanja se je kasneje še omogočila personalizirana ilustracija z vpeljavo dodanega elementa, kar pomeni, da lahko na ilustracijo dodamo element, ki predstavlja specifično lokacijo, ali pa nas spomni na določen občutek, kraj, izlet.

Velikokrat je prišlo do situacije, ko so kupci želeli ilustracijo, ampak so imeli več ločenih slik, ki jih je bilo treba združiti in smotno umestiti na skupno celoto. Ponovno se je izvedla faza prototipiranja in s tem je nastala kombinirana personalizirana ilustracija. S to možnostjo izdelave ilustracije se je občutno povečalo zanimanje, saj ima veliko ljudi sebe, spomine, svoje ljubljenske, vzornike in otroke na različnih fotografijah v določenih ujetih trenutkih, ali pa so preprosto zelo dobro zajete in si potem želijo, da bi jih lahko združili na skupno ilustracijo. Detajlna personalizirana ilustracija

Ta ilustracija predstavlja nadgradnjo osnovne ilustracije s tehničnega vidika s tem, da so na ilustraciji bolj poudarjene oči, nos, usta, gube, sence in lasje. Možna je v vseh treh velikostih in ima možnost izbire več različnih barv okvirjev, ali pa izbiro lesenega okvirja. Omogoča tudi izris ozadja detajlno ali pa samo generalne obrise.

Slika 4: Detajlna personalizirana ilustracija



Vir: Lastno delo.

4.1.2.1 Personalizirana ilustracija z ozadjem

Pri ilustraciji z ozadjem je, kot že ime pove, predvsem fokus na ozadju, ki mora biti dobro poudarjen in predstavlja osreden vidik ilustracije. Ilustracija je lahko tako osnovna, samo obris, ali pa detajlna, odvisno, kaj si želi kupec. Tudi ta tip ilustracije je možen v vseh treh velikostih in okvirjih, ki so na voljo.

Slika 5: Personalizirana ilustracija z ozadjem



Vir: Lastno delo.

4.1.2.2 Personalizirana ilustracija z dodanim elementom

Ilustracija z dodanim elementom je posebna ilustracija, ki jo po navadi izberejo kupci, ki si želijo, da jih poleg njih samih spominja še dodatno na neko specifično doživetje. Z dodanim elementom na ilustracijo lahko ustvarimo hitro povezavo z določeno lokacijo, krajem, izletom, ki jo lahko tretja oseba, ne da bi poznala zgodbo, ki stoji za to ilustracijo, hitro prepozna. Ta ilustracija je prav tako na voljo v vseh treh velikostih in vseh okvirjih, ki so na voljo.

Slika 6: Personalizirana ilustracija z dodanim elementom

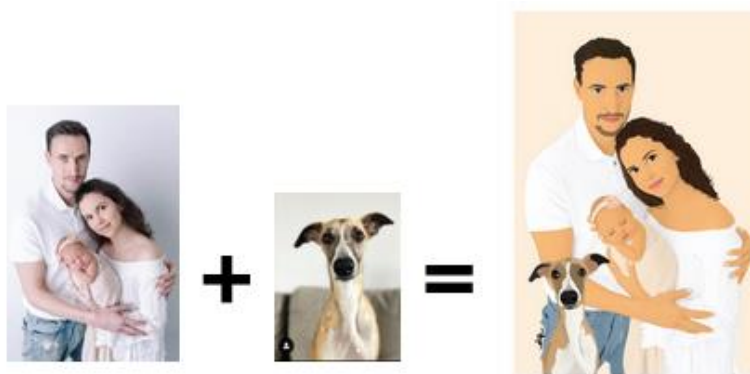


Vir: Lastno delo.

4.1.2.3 Kombinirana personalizirana ilustracija

Kombinirana ilustracija pomeni, da je ilustracija ustvarjena iz več posameznih fotografij, ki so kasneje smotrno umeščene na samo ilustracijo. Ta tip ilustracije je najbolj sprejet produkt in po njem je največ povpraševanja. Omogoča vse velikosti in tipe ilustracij ter vse možne okvirje tako z vidika barve kot tipa materiala.

Slika 7: Kombinirana personalizirana ilustracija



Vir: Lastno delo.

Slika 8: Kombinirana personalizirana ilustracija z vzornikom



Vir: Lastno delo.

4.1.3 Razvoj novih izdelkov

Med uspešno izdelavo personaliziranih ilustracij se je veliko razmišljalo, kaj se lahko ponudi še več od konkurentov, saj se je želel razširiti segment iz personaliziranih ilustracij še na ostale dizajnerske izdelke in bi s tem pridobili osebe, ki ne želijo samo personaliziranih ilustracij, ampak vseeno želijo nekomu podariti nekaj unikatnega. Tako sta nastala dva izdelka – namizni koledar in priložnostna kartica. Koledar je bil zamišljen kot majhen unikatni namizni koledar, ki popestri kakšno polico ali komodo doma. Priložnostna kartica pa je bila zamišljena kot unikatno darilo ali dodatek k darilu za božič in valentinovo. V fazi testiranja se je pokazalo, da izdelka nista bila prepoznana s strani kupcev tako, kot sta bila zastavljena v fazi zamisli. V fazi opredelitve sva se odločila, da koledar kot izdelek opustimo, ker ni bil kupljen niti en, priložnostne kartice pa zaradi majhnega števila nakupov kot posamezni izdelek opustimo in dodamo k ilustracijam, ki bodo skupaj na koncu tvorile celostno storitev.

Slika 9: Namizni koledar



Vir: Lastno delo.

Slika 10: Priložnostne kartice



Vir: Lastno delo.

4.2 Celostna storitev

Celostna storitev je zaokrožena celota, ki jo neko podjetje ponuja svojim kupcem. V primeru projekta Dizajn Plac je celostna storitev sestava vseh procesov, ki so potrebni za kreacijo personalizirane ilustracije, njenega tiska, vstavitve v okvir in potem pakiranja in pošiljanja paketa h kupcu. Pri celostni storitvi je enako veliko možnosti za izboljšave, kot je to možno pri samih izdelkih. Sprva je bila celostna storitev, ki je bila ponujena kupcem ob naročilu personalizirane ilustracije, fokusno usmerjena samo v boljšo izdelavo samih ilustracij in širjenje asortimaja možnosti tehnične izvedbe ilustracij in se ni dajalo toliko poudarka, kako bo ta ilustracija kasneje pakirana in kakšen prvi vtis bo dobil kupec, ko bo prejel paket in ilustracijo odprl.

Neposredno kupce omenjenih ilustracij predvsem zanima, kakšna bo ilustracija, ko jo prejmejo, ali je po pričakovanjih in ali izpolnjuje vse njihove želje. Posredno pa je pakiranje zavedno ali nezavedno eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na prve občutke kupca, ko prejme svojo personalizirano ilustracijo. Tukaj igra veliko vlogo, ali že samo pakiranje vzbudi v kupcu pozitivne občutke in bo zaradi tega celostna storitev vrhunska, ali bo že ob stiku s paketom dobil negativne občutke in mu bo to pokvarilo dožemanje celostne storitve, čeprav ilustracija, ki je lahko še tako vrhunska, mu zaradi slabega pakiranja ni pričarala popolnosti, ki bi jo morala.

Ponovno se je uporabil petfazni model dizajnerskega razmišljanja, kjer se je začelo s fazo zamisli, kako bomo obstoječe pakiranje nadgradili (prikazuje slika 11). Z veliko zbranimi informacijami od kupcev faza opredelitve ni predstavljala težke naloge. Veliko vlogo je igrala tudi varnost ilustracije, saj se je v do takratnem pakiranju nekajkrat zgodilo, da so ilustracije prišle do kupcev poškodovane. Zamisel je bila, da bomo celostno storitev dvignili na višji nivo tako, da bomo prešli samo iz ilustracij kot osrednji fokus, na škatlo, ki bo predstavljala »paket presenečenja« (prikazuje slika 12). Nastopila je faza prototipiranja, kjer se je naročilo nekaj različnih škatel. Velik del je potem predstavljala vsebina škatle, kako se bo dosegel učinek, da bo ilustracija še vedno osrednji fokus, dobro zavarovana in da bo škatla oz. paket v kupcu vzbudil zanimanje, »kaj je notri«. V škatlo se je poleg ilustracije dodalo še personalizirano posvetilo in priložnostna kartica glede na namen naročila (božič, valentinovo, poroka, rojstni dan), ki se je kot samostojen izdelek izkazala za slabo idejo, ampak kot del celote dvignila storitev na novo raven. Faza testiranja se je zaključila uspešno, saj je že prvi paket bil sprejet tako, kot sva si zamislila. S strani kupcev je prišlo ogromno pohval in največja zanimivost je, da je je čez nekaj časa eden izmed konkurentov začel uporabljati enako storitev. S tem sem dobil potrditev, da je bila zamisel in potem izvedba več kot samo uspešna.

Slika 11: Začetno pakiranje



Vir: Lastno delo.

Slika 12: Pakiranje "paket presenečenja"



Vir: Lastno delo.

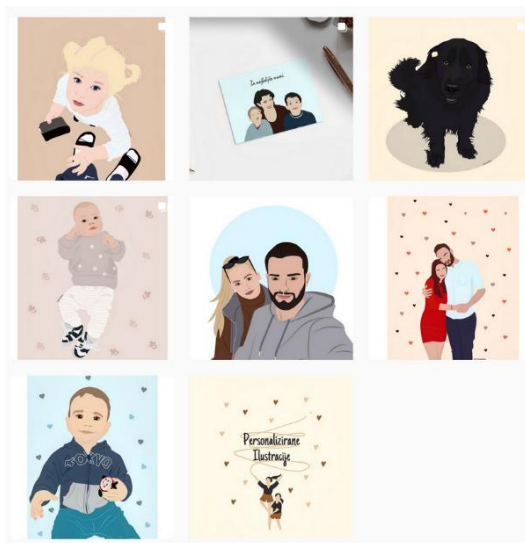
4.3 Marketing in celostna podoba

Marketing in celostna podoba, ki poleg celostne storitve igrata izjemno pomembno vlogo v očeh kupca, saj je to prvi stik s strani kupca, je izredno pomembno, da sta ta na najvišjem nivoju. Pri projektu Dizajn Plac celostna podoba temelji na platformi Instagram. Tam se v celoti pokažejo vsi tipi ilustracij, celoten proces izdelave in predstavljena je tudi celostna storitev (prikazuje slika 13). Tukaj se je metoda dizajnerskega razmišljanja uporabljala predvsem za videz profila in kreiranje marketinških objav. V fazi zamisli se je predvsem izhajalo z vidika

unikatnosti in resničnega prikaza. Kako narediti unikaten profil in da bo ta drugačen kot profili od konkurentov. Zamisel je bila, da se ilustracije predstavijo na čim bolj resničen način oz. na način, kako bodo te videti, ko bodo nekomu krasile dom. Vpeljalo se je objave z uporabo mock upov (realen prikaz personalizirane ilustracije, slika 14).

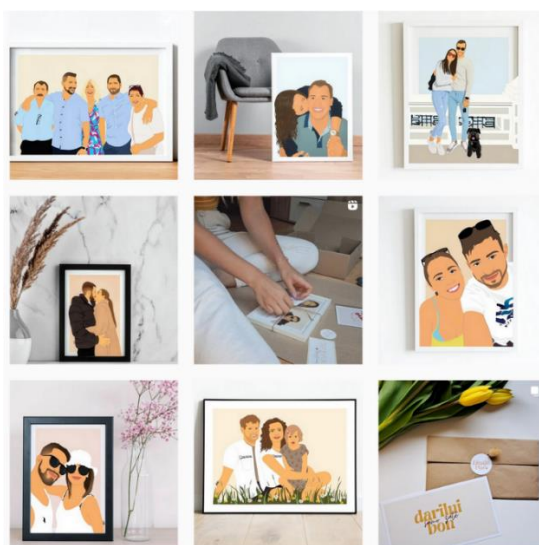
Vpeljava se je izkazala za uspešno, saj se je na podlagi tega dvignila prepoznavnost profila in s tem posledično povečalo zanimanje za personalizirane ilustracije. Podobno, kot se je zgodilo pri celostni podobi z vpeljavo »paketa presenečenja«, so tukaj nekateri konkurenti začeli uporabljati mock upe za predstavitev svojih kreacij.

Slika 13: Prvotni izgled objav personaliziranih ilustracij



Vir: Lastno delo.

Slika 14: Videz objav z uporabo mock upov



Vir: Lastno delo.

SKLEP

Biti podjetnik in biti inovativen na listu papirja deluje preprosto. Ko se enkrat znajdemo v realnosti in naše zamisli s papirja prenesemo v življenje, pa kmalu ugotovimo, da ne gre vse vedno tako, kot smo si morda predstavljali. Pregovor, da list papirja prenese vse, ni tako napačen. Večna stalnica, ki nas spremlja v življenju, so spremembe. Ta trditev ne velja samo za posameznike z vidika potrošnikov, ampak tudi za podjetnike oz. podjetja. Potrebe in želje potrošnikov se nenehno spreminjajo, tako kot se spreminjajo trendi v svetu, zato se mora podjetje nenehno prilagajati potrebam trga, saj v nasprotnem primeru lahko neprilagajanje pomeni propad.

Velikokrat zmotno mislimo, da se različne podjetniške metode nanašajo samo na določen del v nekem procesu in z njimi ne moremo spreminjati in vplivati na več delov poslovanja. Z obravnavo metode dizajnerskega razmišljanja v zaključni nalogi sem želel pokazati, kako se lahko ta podjetniška metoda dejansko uporablja v praksi na vseh vidikih poslovanja. V nalogi sem na preprost način na lastnem primeru povzel, kako so se razvijali in se razvijajo izdelek, celostna storitev in grafična podoba. S tem sem pokazal, kako pridobljene informacije s strani kupcev uspešno integrirati in izboljšati svoj izdelek oz. storitev.

Veliko vlogo so v primeru, predstavljenem v nalogi, igrala družbena omrežja, saj so v zadnjih letih postala dober poligon za ustvarjanje in predvsem testiranje svojih zamisli. Omogočajo, da svojo zamisel na zelo hiter način testiraš pri potencialnih kupcih in če prepoznaš, da si storil napako in tvoja zamisel ni in ne bo obrodila sadov, nisi pri tem veliko izgubil, saj so družbena omrežja popolnoma brezplačna za uporabo. Če pa se izkaže, da je tvoja zamisel dobra, in da so potencialni kupci prepoznali v njej dodano vrednost, lahko iz tega ustvariš donosnejši posel.

Pomembno je, da kot podjetniki znamo prepoznati ključne dele in uporabiti smiselne metode, da lahko s tem izboljšamo celostno storitev ali izdelek. Ni garancije, da bodo vedno vsi pristopi pravilno izvedeni ali pa, da bomo te pristope uporabljali na prepoznanih delih, za katere mislimo, da so potrebni obravnave, ampak ravno to je čar podjetništva, da stvari ne moreš nikoli točno določiti, dokler jih ne testiraš v praksi.

LITERATURA IN VIRI

1. Ambrose, G., & Hariss, P. (2010). *Design Th!nking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
2. Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 2-11.
3. Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design studies*, 221-227.
4. Dam, R. F., & Siang, Y. T. (2018). What is Design Thinking and Why Is It So Popular? *Design thinking: a quick overview*, 1-6.

5. Dosi, C., Rosati, F., & Vignoli, M. (2018). Measuring Design Thinking Mindset. *Human Behaviour and Design*, 1991-2002.
6. Hasso-Plattner-Institute. (2004). Retrieved from Shape the future with Design Thinking: <https://hpi.de/en/school-of-design-thinking/design-thinking/what-is-design-thinking.html>
7. Herbert Alexander, S. (1969). *The Sciences of the Artificial*. Massachusetts: The Mit Press.
8. Hwee Ling Koh, J., Chai, C. S., Wong, B., & Hong, H.-Y. (2015). *Design Thinking for Education: Conceptions and Applications in Teaching and Learning*. Singapore: Springer Science + Business Media.
9. Kees, D. (2015). *Frame Innovation: Create new thinking by design*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
10. Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson.
11. Martin, R. (2004). Practitioner's Corner Derailing Design Thinking. 10.
12. Meinel, C., & Leifer, L. (2014). *Design Thinking Is Mainly About Building Innovators*. Switzerland: Springer, Cham.
13. Müller Roterberg, C. (2020). *Design Thinking for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
14. Pressman, A. (2019). *Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving for Everyone*. New York: Routledge.
15. Schweitzer, J., Groeger, L., & Sobel, L. (2016). The Design Thinking Mindset: An Assessment of What We Know and What We See in Practice. *Journal of Design, Business & Society*, 71-94.
16. Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. *ISPIM Conference Proceedings* (pp. 1-20). Manchester: The International Society for Professional Innovation Management.
17. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.
18. Zupan, B., & Svetina Nabergoj, A. (2014). Razvoj podjetniških kompetenc s pomočjo dizajnerskega pristopa. *Economic and Business Review*, 49-74.