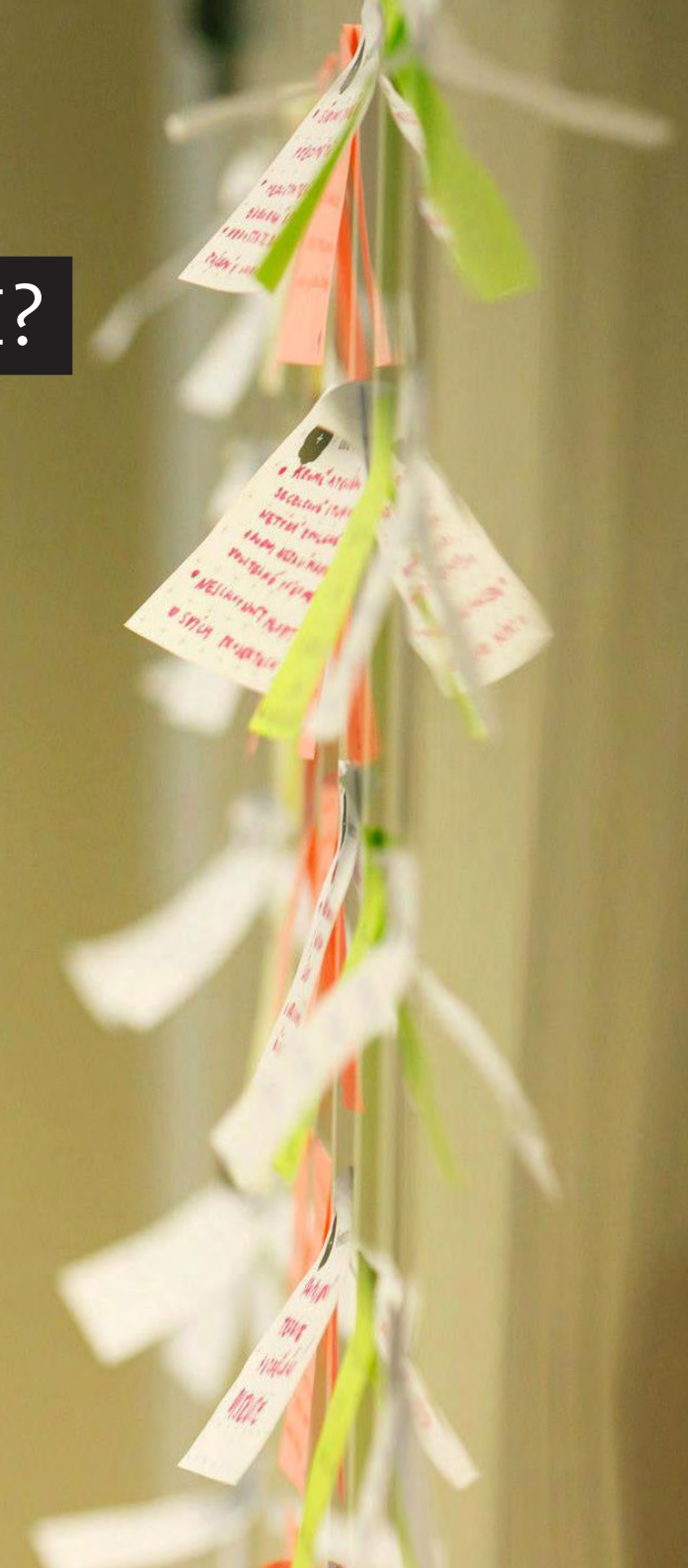
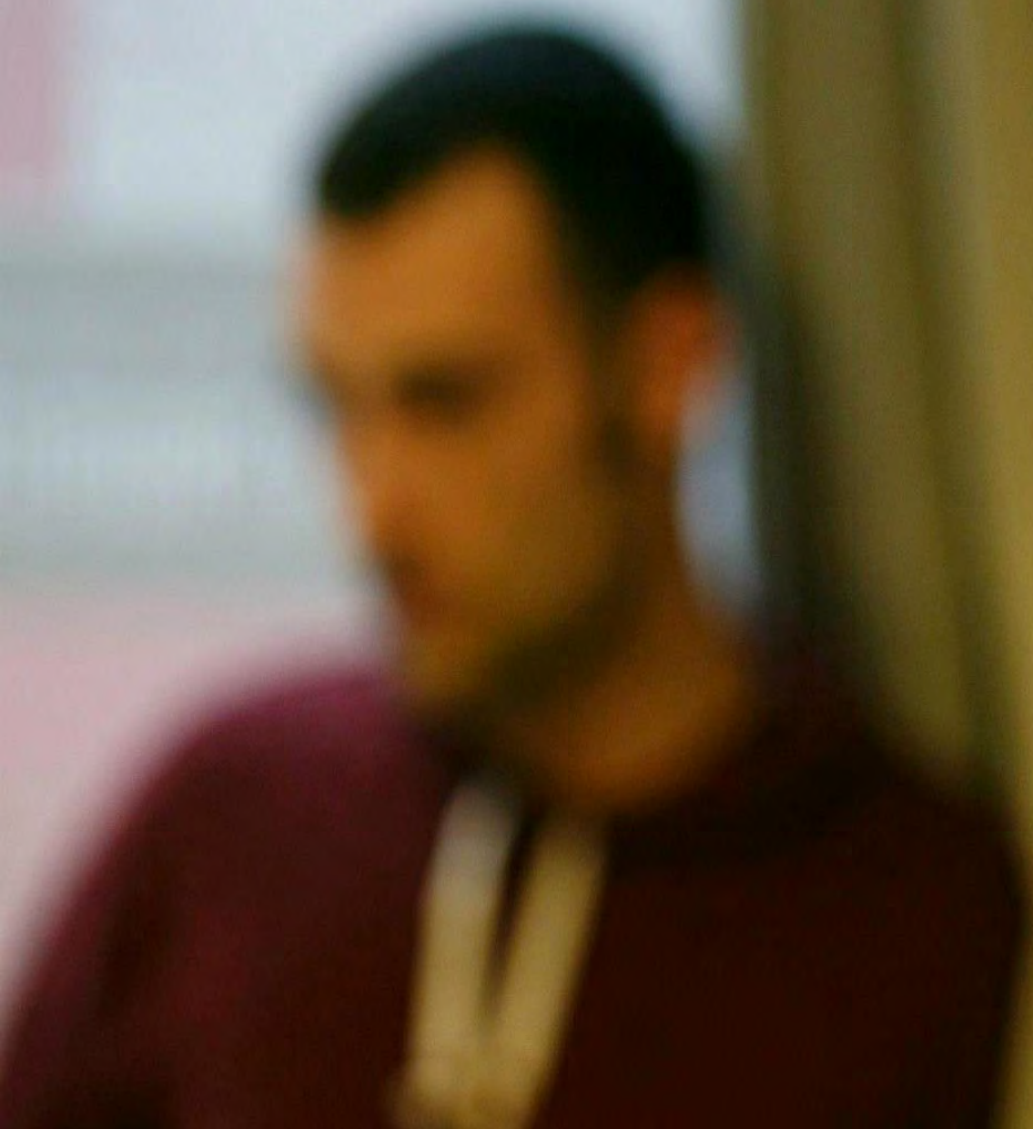


PROČ BY VŠICHNI LIDÉ

MĚLI PŘEMÝŠLET JAKO DESIGNÉŘI?



*Nemůžeme vyřešit problémy
stejným způsobem myšlení,
díky kterému jsme je vytvořili.*

A. Einstein

*Designové myšlení je řešení problémů
tvořivým způsobem*

Jak myslí designér?

DESIGN THINKING

Tvořivé – zábavné – inspirativní – motivující
objevování inovativních řešení
stanoveného problému.

Co je DESIGN THINKING?

-

Empatie

Spolupráce

Optimismus

Experimentování

Upřímné pochopení
požadavků a potřeb lidí,
kterým má navrhované
řešení sloužit

Co je DESIGN THINKING?

-

Empatie

Spolupráce

Optimismus

Experimentování

Prostě víc hlav víc ví...
a víc toho objeví. Důležitý
je mezioborový charakter
spolupráce
a komunikace

Co je DESIGN THINKING?



Empatie

Spolupráce

Optimismus

Experimentování

Přesvědčení, že můžeme něco změnit.

Je jedno, jak velký problém řešíme, jak málo máme času nebo jak nízký máme rozpočet.

Co je DESIGN THINKING?



Empatie

Spolupráce

Optimismus

Experimentování

„Každý krok vedle je krok dopředu!“ aneb „learning by doing“.
Svolení dělat chyby a učit se z nich.

Jak myslí designér?



Vizualizace

Registr nápadů

Hra a uvolnění

Kreativně-rationální mix

Prototypy

Kreslete a vizualizujte, dávejte myšlenkám a nápadům obrazový charakter. Zobrazujte vztahy a souvislosti. Je to rychlé a přesné. Většinu podnětů vnímáme vizuálně.

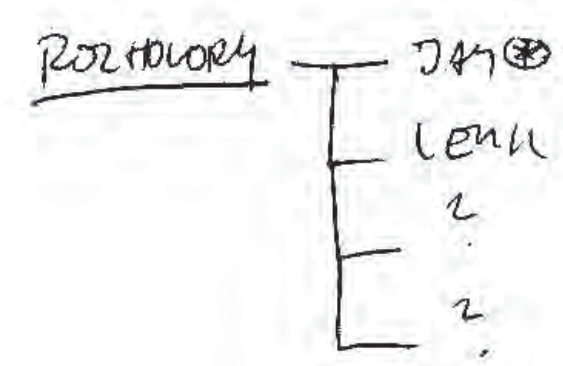
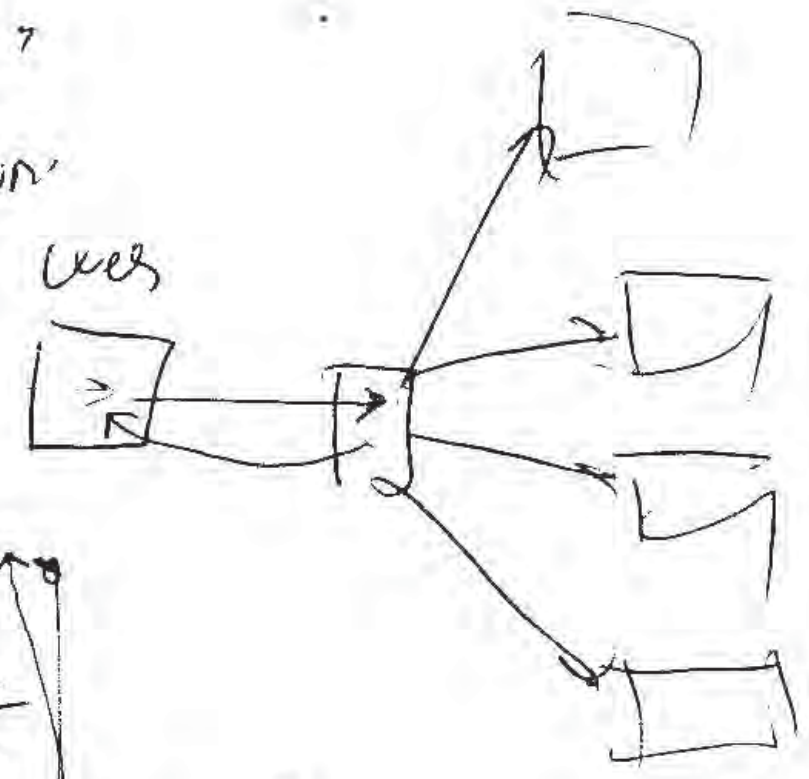
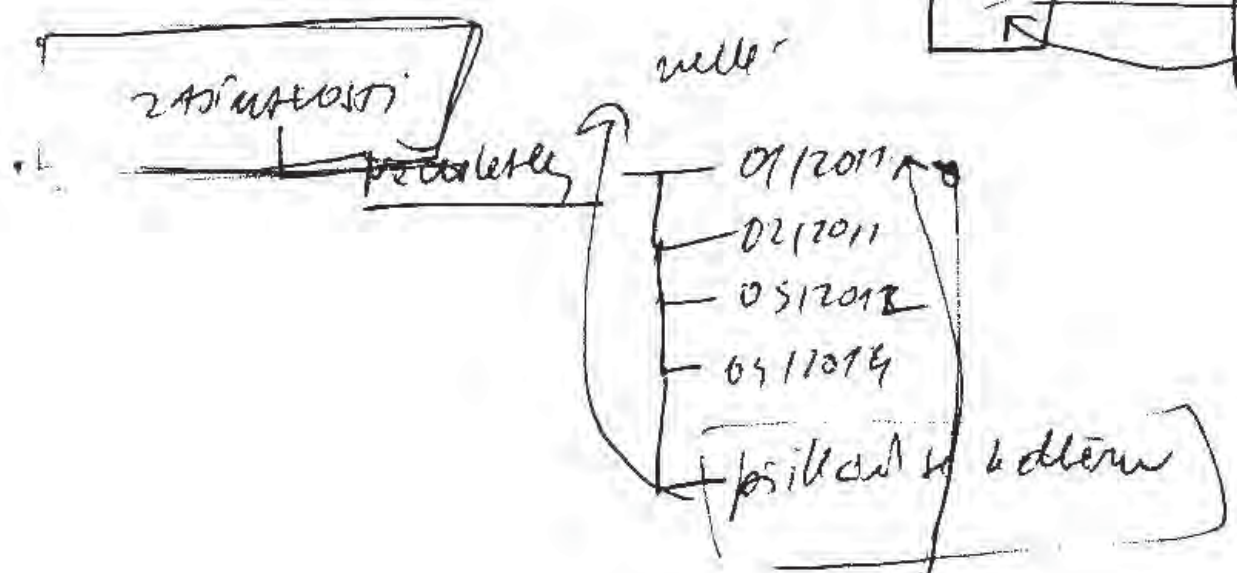
Jablko



WEB GIGOLY

(1)

- Aktivni pojmovi na ARCHIV
- Novi fajlovi uvek "ZASIMANOVI" ipar



STUDENT / ~~TEST~~ ARJOC

PODMIETAZ

TEORIE

VRSTANI

+
CO

STUDENT / 141

METODIKA
+
(MI)
JAN
UVAZ POVINNI
STAVI POUZITIA

PRAXE

WORKBOOK / PIRACON LETTI
VAZE METODI 246

POUZE V PRAXI
PŘIPRAVA NA PRAXI
~~PRAXI~~
PODPORUJE PRAXI MI (GARANT)

(5P)

AKTORNÍ PRÁVO

OKRÁJNÉ ZNÁMÍ

DESIGN MANAGEMENT

DRAWING

PROJEKČNÍ PRÁVO

DESIGN THINKING

VRSTVĚNÉ PRÁVO
PRÁVO O VÝVOJĚ
PRÁVO

PROCESNÍ MAPA

PRŮVODNÍ VĚSTNÍK
(IDEO) DESIGN PRICES - KREATIVNÍ

PRŮVODNÍ (STUDENT) → PRŮVODNÍ
(MAGAZIN ?)

BRIEF

NABÍDKA (PROPOSAL)

LICENČNÍ SMLOUVA / PRÁVO
VÝVOJ PRŮVODNÍ

VRSTVĚNÝ AUDIT

DESIGN MANAGEMENT (UPGRADE)

DESIGN MANAGEMENT (UPGRADE)
STRATEGICKÝ ZÁKAZ

DESIGN MANAGEMENT TACTICS
VOLITELNÝ MODUL

DESIGN MANAGEMENT OPERATIVNÍ
POVINNÍ

DESIGN THINKING
VOLITELNÝ MODUL

DESIGN THINKING (UPGRADE)

IMPLEMENTACE PRŮVODNÍ

IMPLEMENTACE / IMPLEMENTAČNÍ PLÁN

IMPLEMENTACE PRŮVODNÍ

Jak myslí designér?



Vizualizace

Registr nápadů

Hra a uvolnění

Kreativně-racionální mix

Prototypy

Zaznamenávejte vše, co vás napadne. Ihned. Sbírejte vše, co vás zaujme. Sbírejte informace, fakta, čísla, data, zajímavosti...
Objevujte mezi nimi souvislosti.

Soustředte se, prosím

MULTITASKING? NE, DĚKUJI

Pokud si myslíme, že můžeme dělat více věcí najednou, tak to je pouhá iluze. Ve skutečnosti zvládneme všechny úkoly vždy jeden po druhém. Jen naše pozornost skáče sem a tam. A to je jednak velmi náročné a jednak absolutně neproduktivní. Naše výkonnost klesá a děláme chyby. Když se ale rozhodneme, že budeme dělat věci pěkně jednu za druhou, bude to pro nás mnohem snazší. A nebudeme plýtvat energií.

HEJ, TO NÁS BAVÍ

Když k práci přistupujeme s radostí, když jsme pozitivně naladěni a úkol plníme za určitým účelem a s jasným cílem, naskočí v našem mozku odměňovací systém a hladina dopaminu začne stoupat. Ta zase podporuje koncentraci a schopnost učit se. Za problémy s koncentrací vězí často problémy s motivací. Ještě horší je ale strach. Strach snižuje schopnosti duševního výkonu a bere energii.

TUDY VEDE CESTA

Dejte svému mozku správný směr. Než s nějakým úkolem začnete, je dobré získat určitý přehled o cíli nebo si úkol rozčlenit. Tak se vám podaří aktivovat neuronové sítě, které budete potřebovat. Mozek je aktivovaný a připravený na zátěž.

PŘIPRAVIT, POZOR, TEĎ!

Úkol, který vyžaduje velké soustředění, začínejte nejlépe

Budte kreativní

KDO SE NEPTÁ ...

Základem kreativity je přesně definovaný úkol. Nemůžete se rozhodnout, že budete zničenic k věcem přistupovat tvůrčím způsobem. Čím přesněji je úkol formulován, tím více nápadů vznikne. Například: jak udělat tu prezentaci, aby byla pro posluchače zajímavá? Nebo jak přesně se domluvíme s partnerem na dovolené, aniž bychom se pohádali?

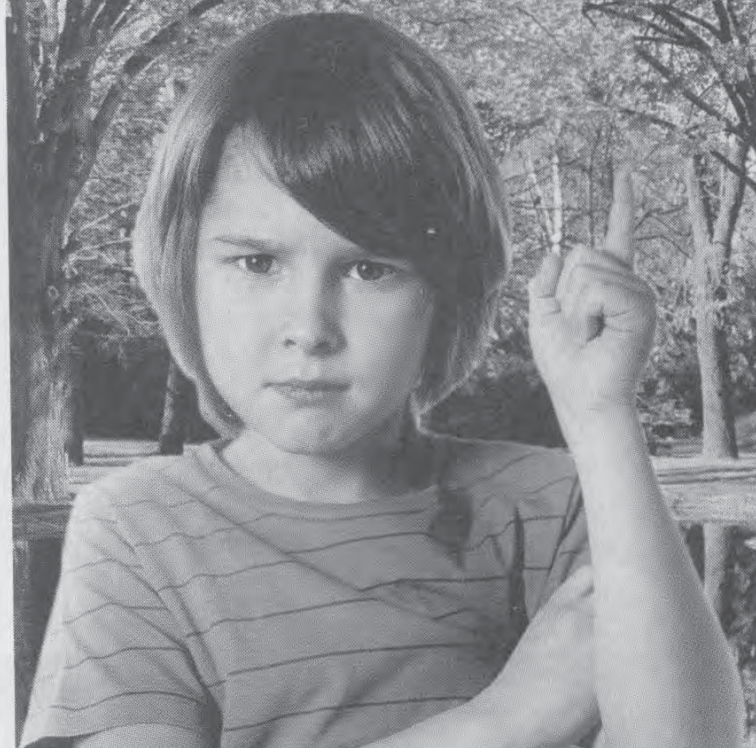
SBÍREJTE KREATIVITU...

A nyní začíná sběr informací: Jak to dělají jiní? Čím více informací mozku dodáte, tím dříve přijde s novými nápady. Sbíráání informací vyžaduje disciplínu a pomůže i výměna informací s ostatními.

UDĚLEJ SI PAUZU!

Mozek vám právě vytváří

Klíšťová encefalitida se týká i vás!



č



4.08
30.14

Кіюоши Кіюоши
Ерза - Дарезот



Jak myslí designér?



Vizualizace

Registr nápadů

Hra a uvolnění

Kreativně-rationální mix

Prototypy

Hrajte si.

Hrát si je přirozené a žádané. Zaměřte se na objevování. Rozlišujte „hledání“ a „objevování“. Považujte náhodu jako strategický nástroj, nebraňte se jí, naopak ji vyhledávejte.





Jak myslí designér?



Vizualizace

Registr nápadů

Hra a uvolnění

Kreativně-racionální

mix

Prototypy

Objevit novou souvislost umožňuje souhra dvou věcí:

a) informace

b) uvolněná mysl

Naučte se v designérském procesu správně kombinovat kreativní a racionální přístupy

Jak myslí designér?



Vizualizace

Registr nápadů

Hra a uvolnění

Kreativně-rationální mix

Prototypy

„Du muss alles sehen!“

Vytvářejte prototypy,
makety a variantní řešení.

Čím více, tím lépe.

Nejcennější poznatky
získáváme porovnáváním
možných variant.

*Korhela - puoleen
- puoleen*

MPD 1 AAO

Tabul



enjoy your drink

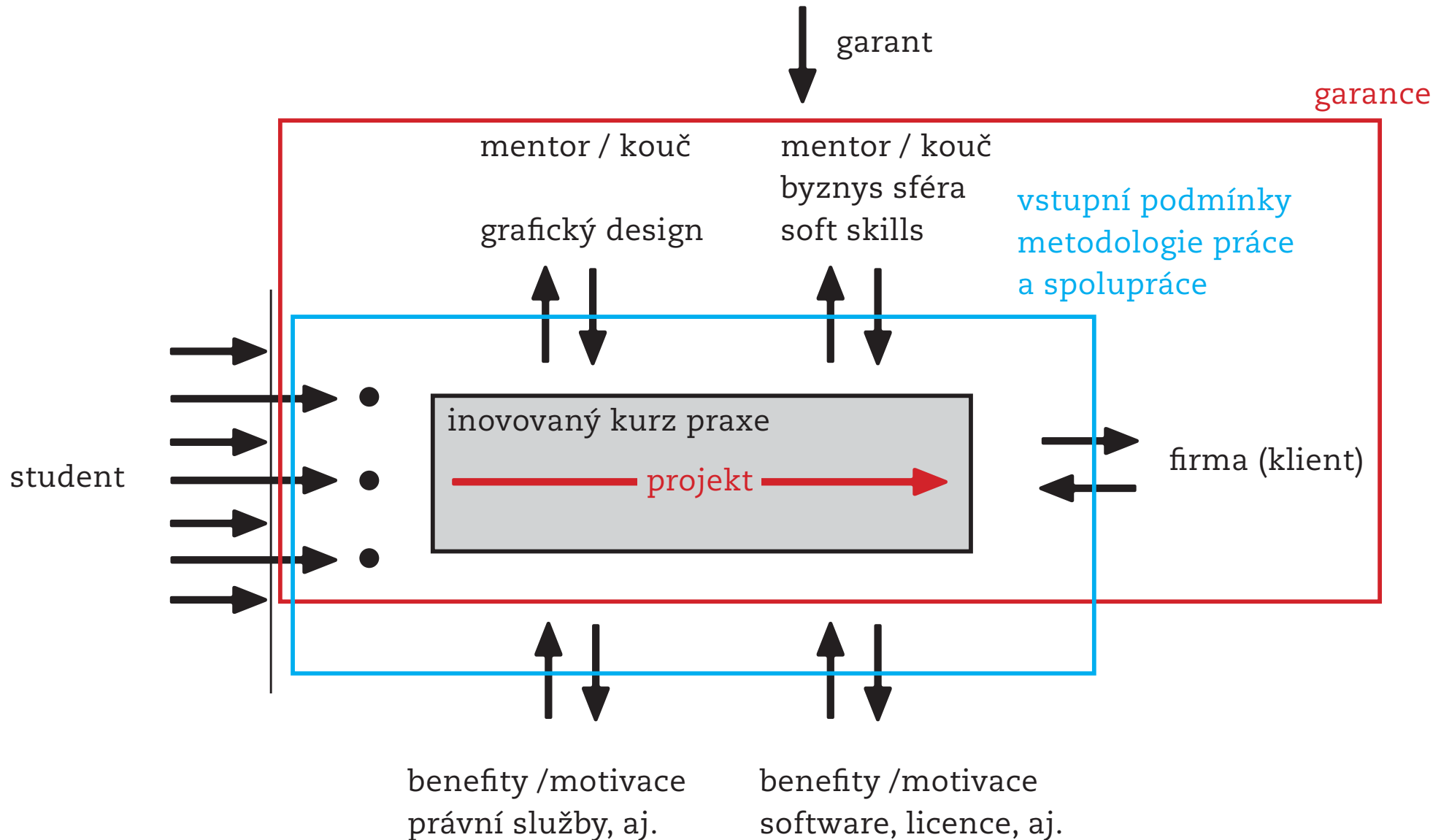


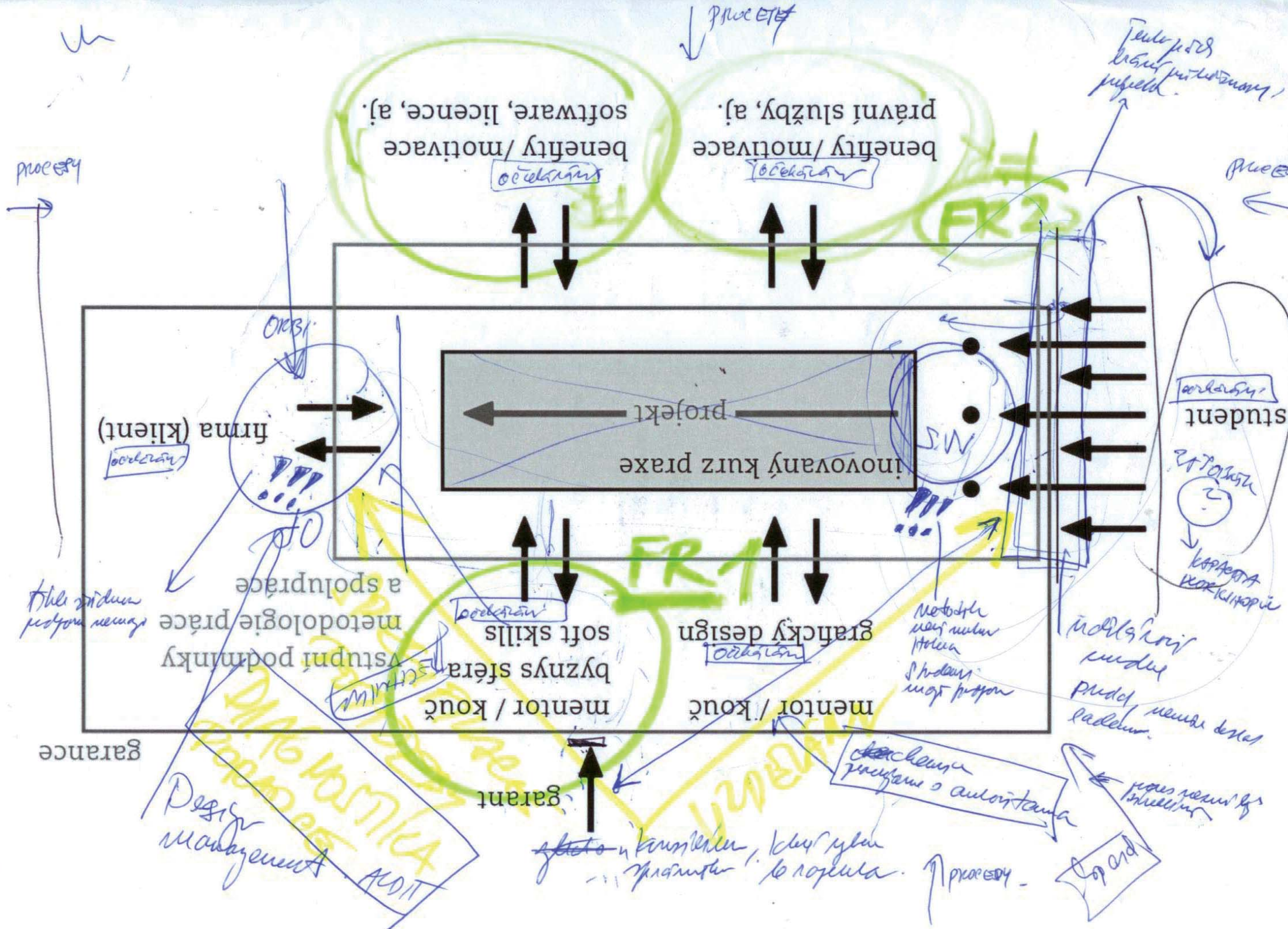
Outreach

příspěvek k řešení problému českého akademického prostředí

koncept

System praxí Life-netdesigning

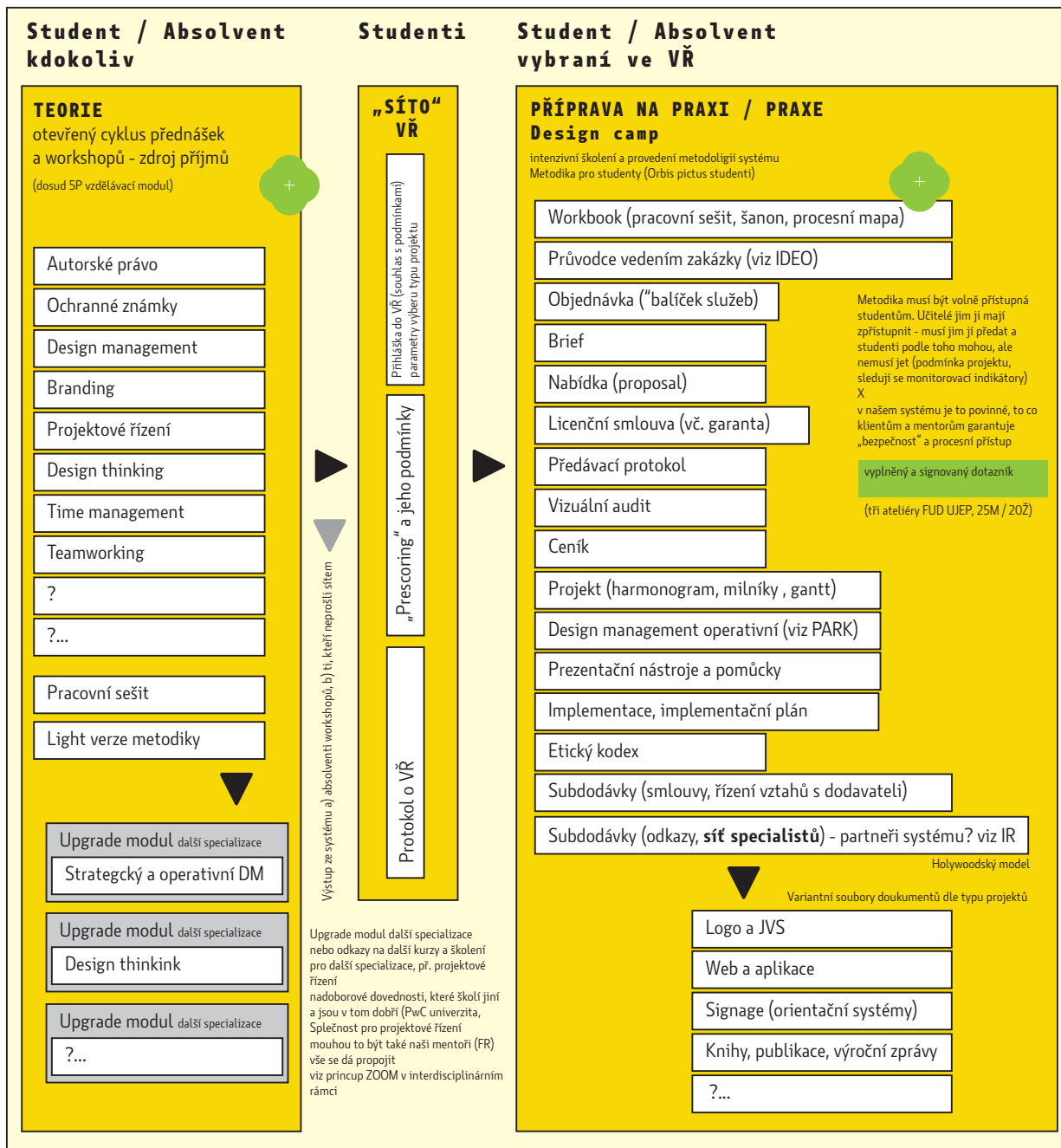




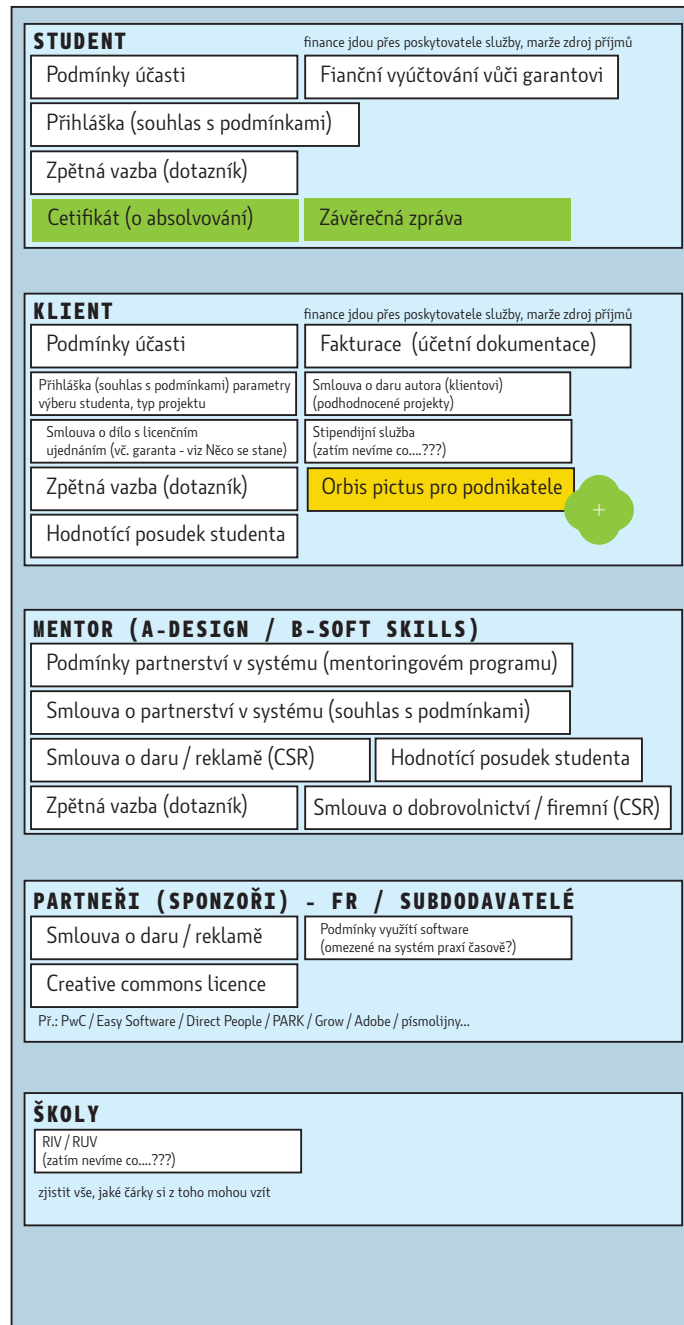
Principy systému

Elektronická rozhraní
Open source / Wiki / Creative commons celé modulární a umožňující další ZOOM ke specializacím v případě, že o to bude mít náš klient zájem

„ROZHRANÍ“



„ADMIN SEKCE“



způsob doložení monitor. indikátorů

povinný výstup

Co naopak kreativitu ničí?

- Stres, práce pod časovým tlakem
- Strach /zesměšnění, odsouzení/
- Konkurence, soutěžení jednotlivých oddělení
/chybí důvěra sdílet svoje nápady/

Nástroje:

<http://www.ideasforideas.com/>



SORT TO SEARCH METHODS:

PROJECT PHASE: <Any> | LEVEL: <Any> | PARTICIPANTS: <Any> | PREPARATION: <Any>

it's free!
REGISTER
LOGIN

WELCOME JIRI HANEK! [LOG OUT](#) | THIS SITE IS FACILITATED, THOUGHT AND MADE BY M

01 PERSONAS METHOD	02 FUTURE SCENARIOS	03 ONLINE ETHNOGRAPHY	04 REVERSE BRAINSTORMING	05 DIVERSITY IN THE GROUP	06 ADAPTIVE ABSTRACT PRINCIPLES
07 MODELLING	08 LOTUS BLOSSOM	09 DRAW EXPERIENCES	10 CULTURAL PROBES	11 COLLECT THE NATURE	12 CHANGING A KEY ELEMENT
13 ...	14 ...	15 ...	16 ...	17 ...	18 ...

Metodika design thinking:

<http://designthinkingforeducators.com/>

Design Thinking for Educators

VERSION 2

Download Toolkit



HOME DESIGN THINKING DESIGN EXAMPLES ABOUT THE TOOLKIT SHARE A STORY

Design Thinking for Educators is...

A creative process that helps you design meaningful solutions in the classroom, at your school, and in your community. The toolkit provides you with instructions to explore Design Thinking.

- 📄
- ✉
- f
- t
- 📺
- 📌



Watch
WHY DESIGN THINKING? (3:02)

Get Toolkit Now!

v. 2

new edition

We listened to your feedback, and are excited to share the 2nd Edition of the Design Thinking for Educators Toolkit! The updated toolkit includes a quickstart guide, new worksheets, more examples of teachers using Design Thinking, and updated methods to better suit your needs.

Inspirátoři v design thinking:

<http://www.ideo.com/>

NAVIGATE

中文

EXPLORE

NEWS

RSS

TOP PICKS

[About](#)
[People](#)
[Work](#)
[By IDEO](#)
[Contact](#)
[Careers](#)

Search

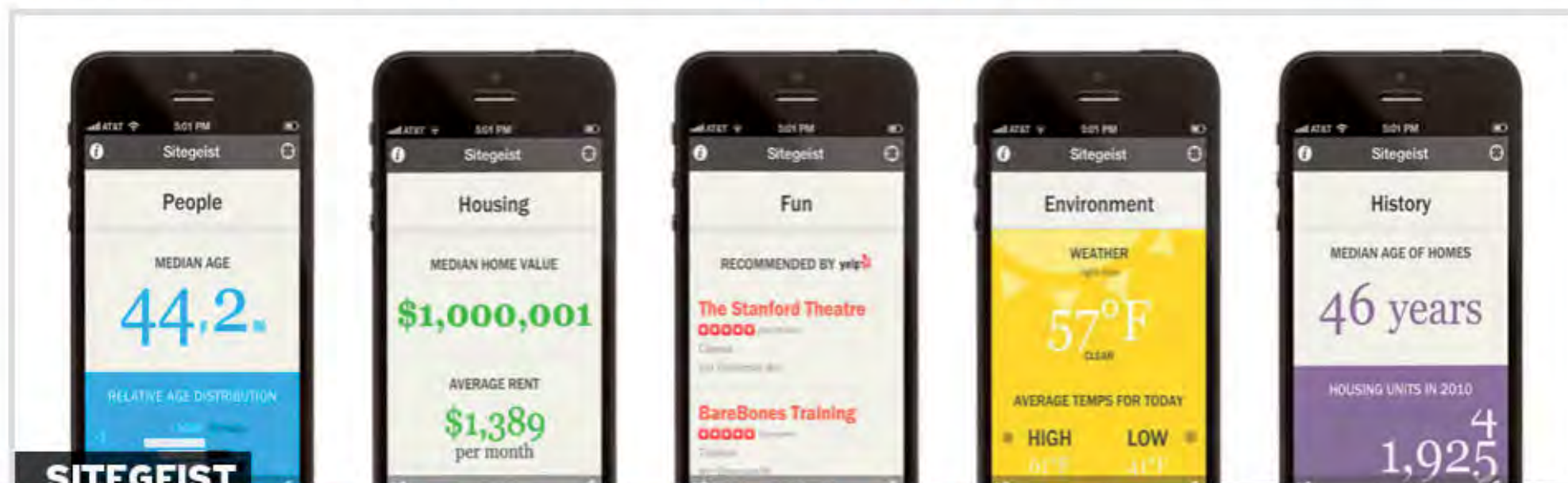
- + [Designs On— Packaging Launches](#)
- + [How to Create Great Digital Experiences](#)
- + [Tim Brown + Yves Behar on Design Thinking](#)
- + [The Future of Brand Identity](#)
- + [What Business Can Learn From Social](#)

- + [IDEO Featured on 60 Minutes](#)
- + [David Kelley at TED](#)
- + [Metropolis on Designing for Governments](#)
- + [Celebrating Bill Moggridge: 1943-2012](#)
- + [Harvard Business Review: Creative Confidence](#)



We are a global design consultancy. We create impact through design.

WE HELP ORGANIZATIONS INNOVATE



Hra:

<http://www.gogamestorm.com/>

Gamestorming

A playbook for innovators, rule-breakers and changemakers

[About](#) [Games Wiki](#) [iPhone app](#) [Join us](#) [Media](#) [Why games?](#)

WHAT IS GAMESTORMING?



Search for:

Join us!

Join our [email discussion group!](#)

Buy the book!



[Gamestorming](#)

Dave Gray, Sunni B...

Best Price **\$10.79**

or Buy New **\$19.07**

JOHAN HUIZINGA

homo ludens

Hra je starší než kultura; ať je totiž pojem kultury vymezen sebelepší, přece jen v každém případě předpokládá lidskou společnost, a zvířata nečekala, až je lidé naučí, jak si mají hrát. Můžeme dokonce klidně říci, že lidská civilizace nepřipojila k obecnému pojmu hry žádný podstatný znak. Zvířata si hrají právě tak jako lidé.

ypsilon

Jak vypadá designový proces?

Empatie

Chcete smysluplné inovace?
Musíte znát své zákazníky
a zajímat se o jejich život.

Definice

Zaměřte se na správný problém.
Jen tak budete moci nabídnout
správné řešení.

Nápady

Nejde o to, přijít s jedním
skvělým nápadem,
ale připravovat co nejširší
škálu možností.

Prototypy

Tvořte je a přemýšlejte
o nich. Testujte je
a učte se z nich.

Testování

Jen díky testování
poznáte, jdete-li
správnou cestou.

HCD

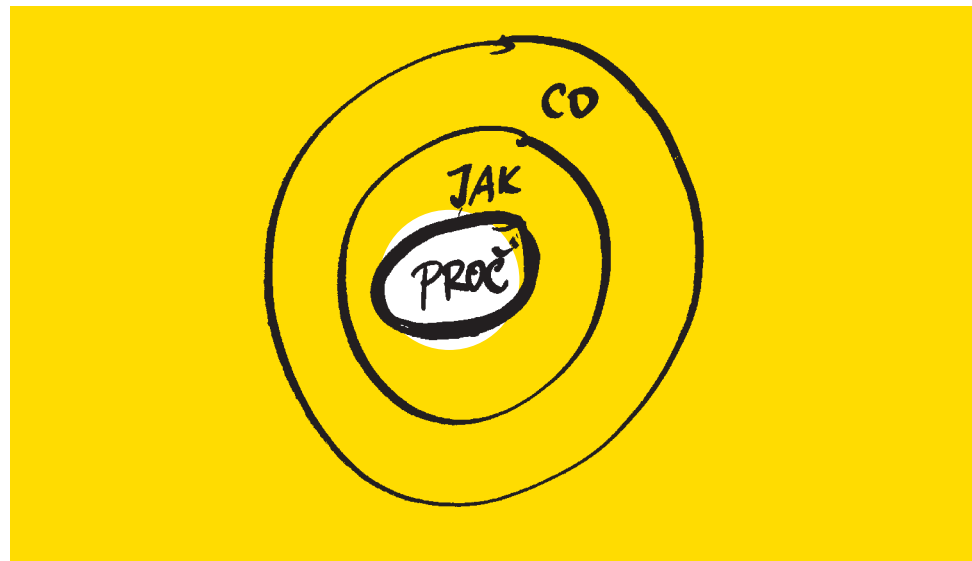


POCHOPENÍ TRHU

POCHOPENÍ ZÁKAZNÍKŮ

HUMAN CENTERED DESIGN

- empatický přístup
- zájem o skutečné potřeby lidí



MEZIOBOROVOST







1/ Sepíšeme všechna kontaktní místa na post-it bločky

Zkusíme používat obrázky

Pokud možno, běžte do terénu a můžete zahrnout i oběd.

10.15 – 10.45

10.45 – 11.00

2/ Rozdělíme kontaktní místa do kategorií

- Digitální



3. PODMIKAŇÍ
ZAJÍMAJÍCÍ POD
SI ČIJE ZACOT

aktivity
Evropské unie
...

Vzdělávání zaměstnanců Městského úřadu v Sokolově
Reg. č.: CZ.1.04/4.1/01/69.000



1. DOPRAVA

INFORMACE
"PATRIOT"

10R1

ZASTÁVKA MHD
JENVERT

LOVĚ

ZASTÁVKA MHD
JENVERT

ZASTÁVKA
U TERMINÁLU

POSEZENÍ
NA LAVIČCE

ZAKOUPENÍ
PRŮKAZKY

ZASTÁVKA MHD
U TERMINÁLU

ZASTÁVKA
U TERMINÁLU

TERMINÁL
WC

ZASTÁVKA
U ÚŘAD

PŘECHOD

VYŘÍZENÍ
PRŮKAZKY

NÁVŠTĚVA
WC
NA MĚÚ

JEDE DOMŮ
NA JENVERT

ÚŘAD
TOKLADNA

POSEZENÍ
NA LAVIČCE
MĚÚ

NÁVŠTĚVA
WC
NA MĚÚ

PŘECHOD
PRO CHODCE

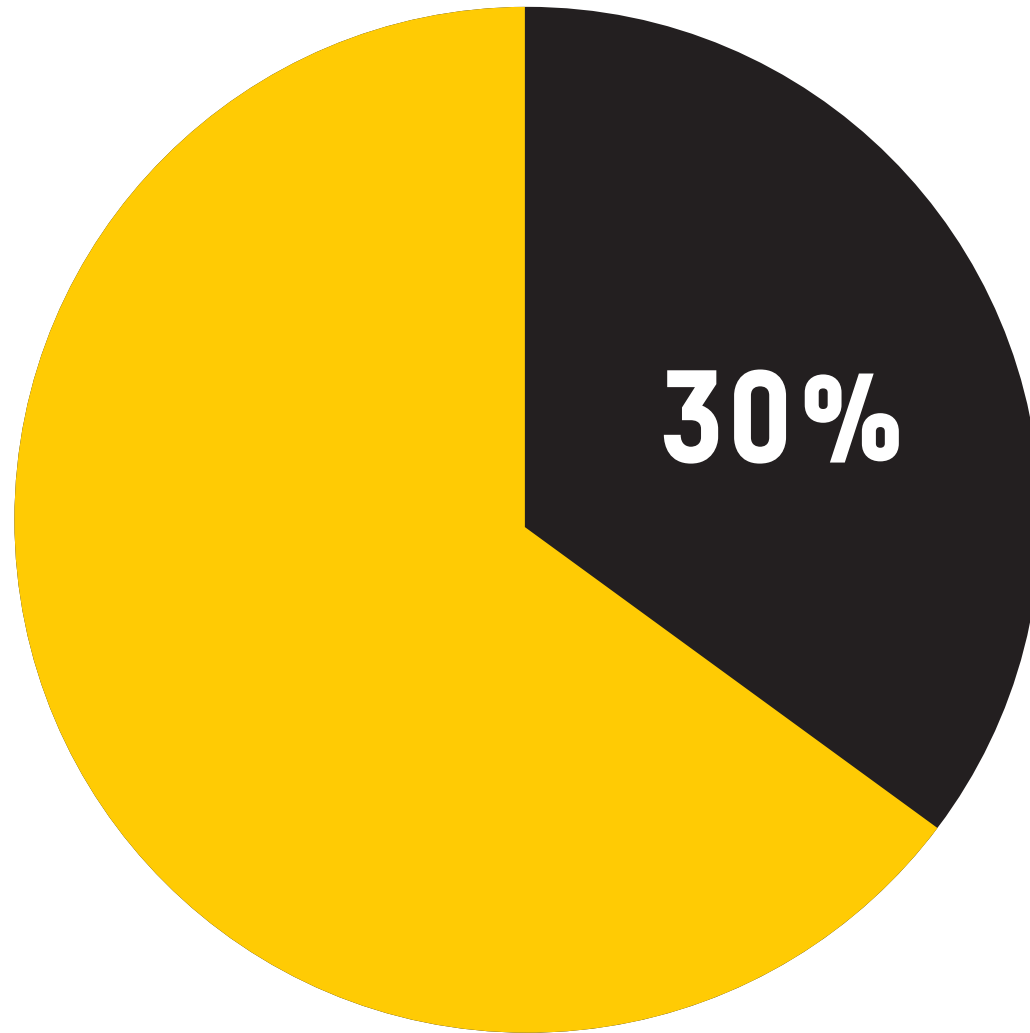
ZASTÁVKA MHD
U ÚŘADU

JEDE DOMŮ
(JENVERT)

OTTO
OFFICE



SEGMENT TRHU



DEFINUJEME UŽIVATELE

PERSONY

- a/ jak vypadá ředitel školy, který podporuje inkluzivní vzdělávání?
- b/ jak vypadá ředitel školy, kterého inkluzivní vzdělávání nezajímá?



BOHUSLAV BORECKÝ

53 let

ředitel ZŠ (8 let ve funkci)

Žlutice

VZDĚLÁNÍ: VŠ + specializační - management

ZÁLIBY: myslivost

ŽIVOTNÍ HODNOTY: status ředitele ve škole i v komunitě

CO NOSÍ: klasické, spíše formální oblečení

ČÍM JEZDÍ: škoda Octavia

OBLÍBENÉ FILMY: Slavnosti sněženek, Okresní přebor

CO JÍ: česká klasika - řízek, kančí se šípkovou

CO POSLUCHÁ / ČTE: Citron, Ota Pavel, odborná literatura - myslivost, válečná literatura 2. sv. válka

VZTAH K PENĚZŮM: Spíše šetřivý, pokud investuje, tak do prověřené jistoty, jeho funkce je motivována také slušným platem

JAKÉ OVLÁDÁ JAZYKY: NJ, RJ z mládí

OSTATNÍ CHARAKTERISTIKY / ATRIBUTY:...

Osobní:

alfasamec / patriarcha / materialista / prospěchář / tradicionalista / 3 děti, manželka, dům, 2 psy (ohař, vlčák)

Ve škole:

tradiční přístup / žádné změny / loajalita zaměstnanců (v lokalitě významný zaměstnavatel, vysoká nezaměstnanost - posiluje jeho pozici) / nástroje pro „přetváření žáků“ = „jemná masáž“ / vnitřní kasty (dělení žáků do spec. tříd) / vztah k funkci: status, pracovní jistota, slušný plat



MARKÉTA PŠENIČKOVÁ

45 let

ředitelka ZŠ (5 let ve funkci)

Sokolov

VZDĚLÁNÍ: Ped. Fak. ČJ/DE (+FS)

ZÁLIBY: umění, divadlo, hudba, příroda

ŽIVOTNÍ HODNOTY: rodina (2 děti), pes labrador

CO NOSÍ: ležérní, barevné

ČÍM JEZDÍ: auto kombi / pěšky

OBLÍBENÉ FILMY: dokumenty, ČT Art

CO JÍ: česká klasika - trochu zdravější, saláty

CO POSLOUCHÁ / ČTE: historické romány, detektivky,

VZTAH K PENĚZŮM: střední příjem, nejsou pro ni zásadní hodnota

JAKÉ OVLÁDÁ JAZYKY: Aj, Nj - „turisticky“

OSTATNÍ CHARAKTERISTIKY / ATRIBUTY:...

Osobní:

Ležérní / neformální / přirozená / autentická / mateřská / pečující / laskavá / důsledná / náročná a má ráda pořádek

Ve škole:

usiluje o rozvoj / hledá informace a podněty / využívá rozvojové programy MŠMT (ale ne EU fondy) / usiluje o funkční tým / nestrpí nedochvilnost a nedostatky v administrativě / hledá vizi a směr / je otevřená / vnitřní nejistota / ví, že v budoucnu se nevyhne řešení otázky inkluze - neví, co jí to přinese a v čem ohrozí = tenký led, protože je to pro ni nové téma, na které není připravená

Bohuslav POTŘEBUJE



stanovte prioritu
1-4

POTŘEBA

Odstup a kontrolu ve vztazích
s minimem investovaných emocí.

1

POTŘEBA

Budit respekt a působit jako autorita uvnitř školy
i navenek a zachovat si přitom
image „patriota kopajícího za školu“.

2

POTŘEBA

Racionální, pragmatický a účelový přístup.

3

POTŘEBA

Efektivní řízení s viditelnými výsledky.

4



JM otázky pro Bohuslava

stanovte prioritu
1-4

JAK MŮŽEME... ?

1

Jak můžeme Bohuslavovi pomoci zajistit bezpečné prostředí pro jeho práci, bez emocí a neohrožující vztahy?

JAK MŮŽEME... ?

2

Jak můžeme podpořit Bohuslavovu autoritu šéfa s „lidskou tvář“?

JAK MŮŽEME... ?

3

Jak můžeme stručně, jasně a bez emocí komunikovat Bohuslavovi fakta o inkluzi a jejich dopadu na praktický chod a rozvoj jeho školy, za kterou nese (ale i skutečně cítí) odpovědnost?

JAK MŮŽEME... ?

4

Jak můžeme podpořit Bohuslava ve snaze ukotvit a z dlouhodobého hlediska stabilizovat jeho způsob řízení školy a zhmotnit výsledky jeho práce, kterými se může prezentovat?

Markéta POTŘEBUJE



stanovte prioritu
1-4

POTŘEBA

Podporu rodiny a pohodu doma

1

POTŘEBA

„Pohodu ve škole“ - motivovaný, spolupracující tým,
který podporuje její nápady.

2

POTŘEBA

Najít něco unikátního a netradičního,
co školu odlišuje a propaguje

3

POTŘEBA

Mít dostatek žáků na 2. stupni.

4

JM otázky pro Markétu



stanovte prioritu
1-4

JAK MŮŽEME... ?

1

Jak můžeme Markétě pomoci nechat co nejvíce práce za zavřenými dveřmi kanceláře bez pocitu viny a jak můžeme dokázat její rodině význam jejího pracovního nasazení, díky čemuž ji bude rodina chápat a podporovat?

JAK MŮŽEME... ?

2

Jak můžeme Markétě pomoci s motivací při řízení a vedení týmu, ze kterého si přeje „vyždímat“ maximum pozitivních nápadů a energie?

JAK MŮŽEME... ?

3

Jak můžeme Markétě prostřednictvím zdrojů, inspirace a podnětů z naší strany pomoci najít něco unikátního a originálního, co její školu popularizuje a vytvoří téma pro pozitivní a frekventovanou publicitu?

JAK MŮŽEME... ?

4

Jak můžeme Markétě pomoci podpořit zájem dětí a rodičů o její školu?

NÁZEV

Camp „Otvírák“ - otevíráme školu

.....
persona: ukaž, pro koho je tento nápad



Markéta



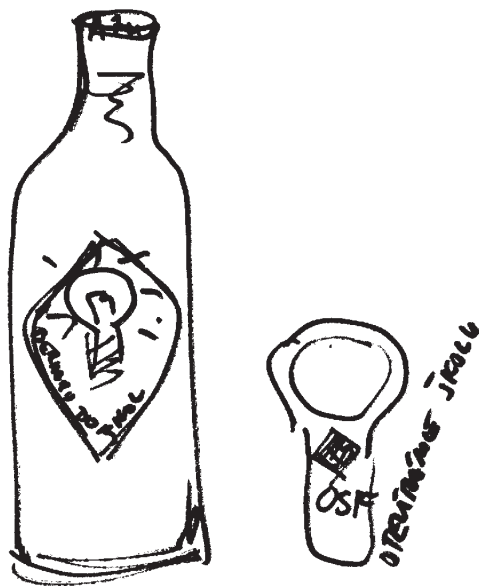
Bohuslav

KRITÉRIA PRO VÝBĚR:

- naplňuje to potřebu
- naplňuje to hodnoty, o které nám jde?
- pomáhá to nějak
- splňuje to cíle koncepce inkluzivního vzdělávání v KK

VIZUALIZACE

vizualizuj nápad beze slov – využij kresbu, skicy, schémata, grafy, mapy, koláž



míra inovace: počet bodů

16

POPIS SLUŽBY (PRODUKTU)

popiš nápad stručně pomocí několika slov: co to je, jak to funguje, kde se s tím setkám, v čem je to užitečné

Zážitkový „wood camp“ pro ředitele škol. (Možnost pojmout jako „extreme“). Několikadenní intenzivní kurz spojený se zábavou a networkingem. Ředitelé odjíždějí na nějaké místo v přírodě, nebo je akce spojena s „tour“ v terénu, na které se setkávají s příklady dobré nebo špatné praxe, o kterých pak v rámci akce mají možnost diskutovat. Ředitelé jsou namixováni. Ti z úspěšných inkluzivních škol prezentují příklady dobré praxe a setkávají se (jsou konfrontováni) s těmi, kteří se nebrání změně, ale potřebují pomoc při jejich zavádění i s těmi, které inkluze nezajímá a nechce je řešit. Ředitelé nejedou na kemp řešit primárně téma inkluze, toto téma podáváno po dávkách a ne nátlakově. Průvodce: láhev piva a otvíráky (=zábava) Předpokládané období realizace je říjen / listopad s ohledem na schéma školního roku. Další možné období je 2. polovina března. Jsou zváni osobně a cíleně zástupci pořadatele (individuální VIP přístup). Užitek spočívá v zábavném pojetí s přítomností humoru, má to být také relax - nejlepší nápady a otevírání se novým věcem umožňuje pocit uvolnění a dobré nálady.

ZKUŠENOST Markéty / Bohuslava.....

– popiš zkušenost/zážitek osoby s tímto nápadem (jak a kde persona bude tento nápad používat a proč se jí bude líbit, jaké nové možnosti jí nabídne?)

VÝZNAM PRO ŠKOLU:

– jaký význam má tento nápad pro školu (jak naplňuje její cíle a poslání, jak vyjadřuje její hodnoty a filosofii)

VÝZNAM PRO OSF / NABÍZEJÍCÍ ORGANIZACI:

– jaký význam má tento nápad pro organizaci poskytující tuto službu (jak naplňuje její cíle a poslání, jak vyjadřuje její hodnoty a filosofii)

VÝZNAM PRO KONCEPCI IVKK:

– jak tento nápad pomáhá naplňovat cíle Krajského plánu rozvoje inkluzivního vzdělávání pro 2013-2016 v Karlovarském kraji

NÁZEV

Škola hrou! J.A.K. by to bavilo, připojte se také!

.....
persona: ukaž, pro koho je tento nápad



Markéta



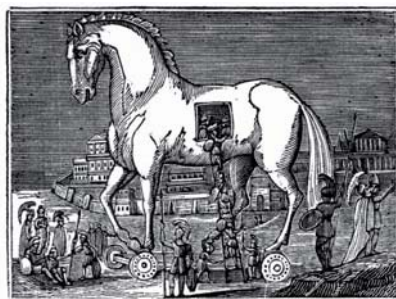
Bohuslav

KRITÉRIA PRO VÝBĚR:

- naplňuje to potřebu
- naplňuje to hodnoty, o které nám jde?
- pomáhá to nějak
- splňuje to cíle koncepce inkluzivního vzdělávání v KK

VIZUALIZACE

vizualizuj nápad beze slov – využij kresbu, skicy, schémata, grafy, mapy, koláž



míra inovace: počet bodů

5

POPIS SLUŽBY (PRODUKTU)

popiš nápad stručně pomocí několika slov: co to je, jak to funguje, kde se s tím setkám, v čem je to užitečné

Služba je adresována žákům a částečně učitelům. Inkluzivní témata jsou s nimi realizována formou hry a zábavných workshopů, vedených externími lektory. Téma inkluze a její praktická realizace se do školy dostává prostřednictvím této služby. Díky jejím výsledkům se o tématu a inkluzivním přístupu dozvídá postupně také ředitel a je také ovlivňováno klima ve škole k větší otevřenosti vůči inkluzi. Služba není přímo prezentována jako inkluzivní, ale je realizována inkluzivními metodami. Témata mohou být různá (vytváření, navrhování, design thinking, základy podnikání, apod.). Ředitel má v první fázi pouze umožnit realizaci.

ZKUŠENOST Markéty / Bohuslava....

– popiš zkušenost/zážitek osoby s tímto nápadem (jak a kde persona bude tento nápad používat a proč se jí bude líbit, jaké nové možnosti jí nabízí?)

VÝZNAM PRO ŠKOLU:

– jaký význam má tento nápad pro školu (jak naplňuje její cíle a poslání, jak vyjadřuje její hodnoty a filosofii)

VÝZNAM PRO OSF / NABÍZEJÍCÍ ORGANIZACI:

– jaký význam má tento nápad pro organizaci poskytující tuto službu (jak naplňuje její cíle a poslání, jak vyjadřuje její hodnoty a filosofii)

Koncepce služby však zahrnuje nástroje jak téma postupnými kroky rozvinout po celé škole včetně vedení (inspirativní principy - trojský kůň, počítačový virus, virální marketing, nakažlivost)

VÝZNAM PRO KONCEPCI IVKK:

– jak tento nápad pomáhá naplňovat cíle Krajského plánu rozvoje inkluzivního vzdělávání pro 2013-2016 v Karlovarském kraji

CESTA SLUŽBOU



A large collaborative workspace covered in sticky notes and printed images, organized into several sections:

- Top Row (User Journey):** A sequence of green sticky notes describing a user's actions: "Downloads ZoomGo mobile app", "Activates account by email", "Downloads the ZoomGo mobile app on her phone", "Opens the app and looks for a car", "Selects a sporty electric car", "Checks for nearest available car of that type", "Finds one 1/2 mile from her apartment", "Selects & reserves this vehicle", "Receives confirmation email".
- Right Side (Customer Profile):** A section titled "CUSTOMER" for "JEN" with a list of preferences: "Premium Cruise", "Mid-Range", "Fashion Cars", "Cool Cars", "NYC without". Below this is a "BRAND" section for "ZOOMGO" and a "Brand Attributes" list: "Easy & Modern", "Comfort", "Cost Efficient", "Eco".
- Center (Process Flow):** A grid of blue and pink sticky notes, some with small diagrams, representing different stages or tasks in the process.
- Bottom (Design & Innovation):** A section titled "DESIGN IDEAS & PROCESS" with a grid of green sticky notes. Below it is a section titled "FORM INNOVATION" with a grid of purple and blue sticky notes.
- Images:** Several printed images are placed on the board, including a smartphone displaying an app interface, a red car, and another smartphone showing a map.
- Other Notes:** Numerous yellow and light blue sticky notes are scattered throughout, containing various ideas, questions, and feedback.

CESTA SLUŽBOU



PERSONA NAME

Short description of this persona

Descriptive text that explains a little bit about who the persona is. This will provide background context for the information below and help your audience develop empathy for the persona.



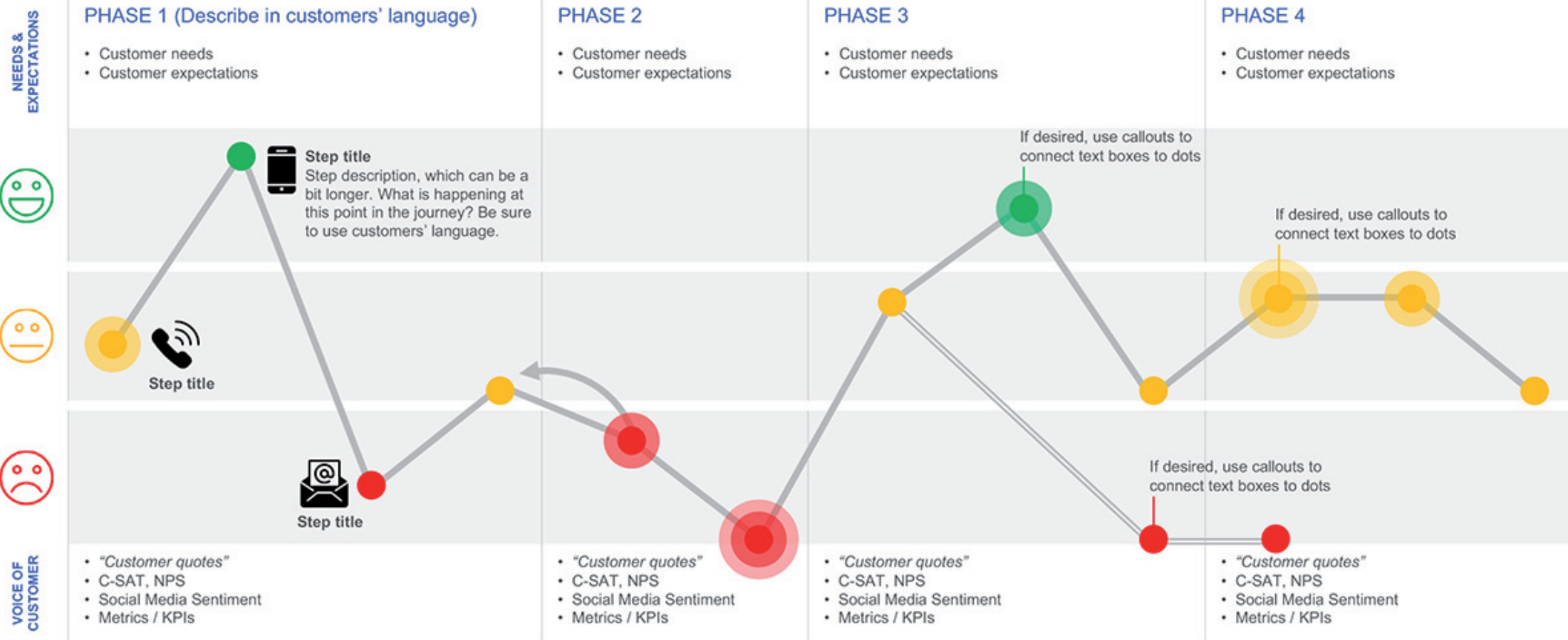
"A quote for persona that demonstrates emotion and/or job to be done. Make sure it sounds like something a real customer would actually say."

Importance to Customer



Typical Journey

Alternate Journey



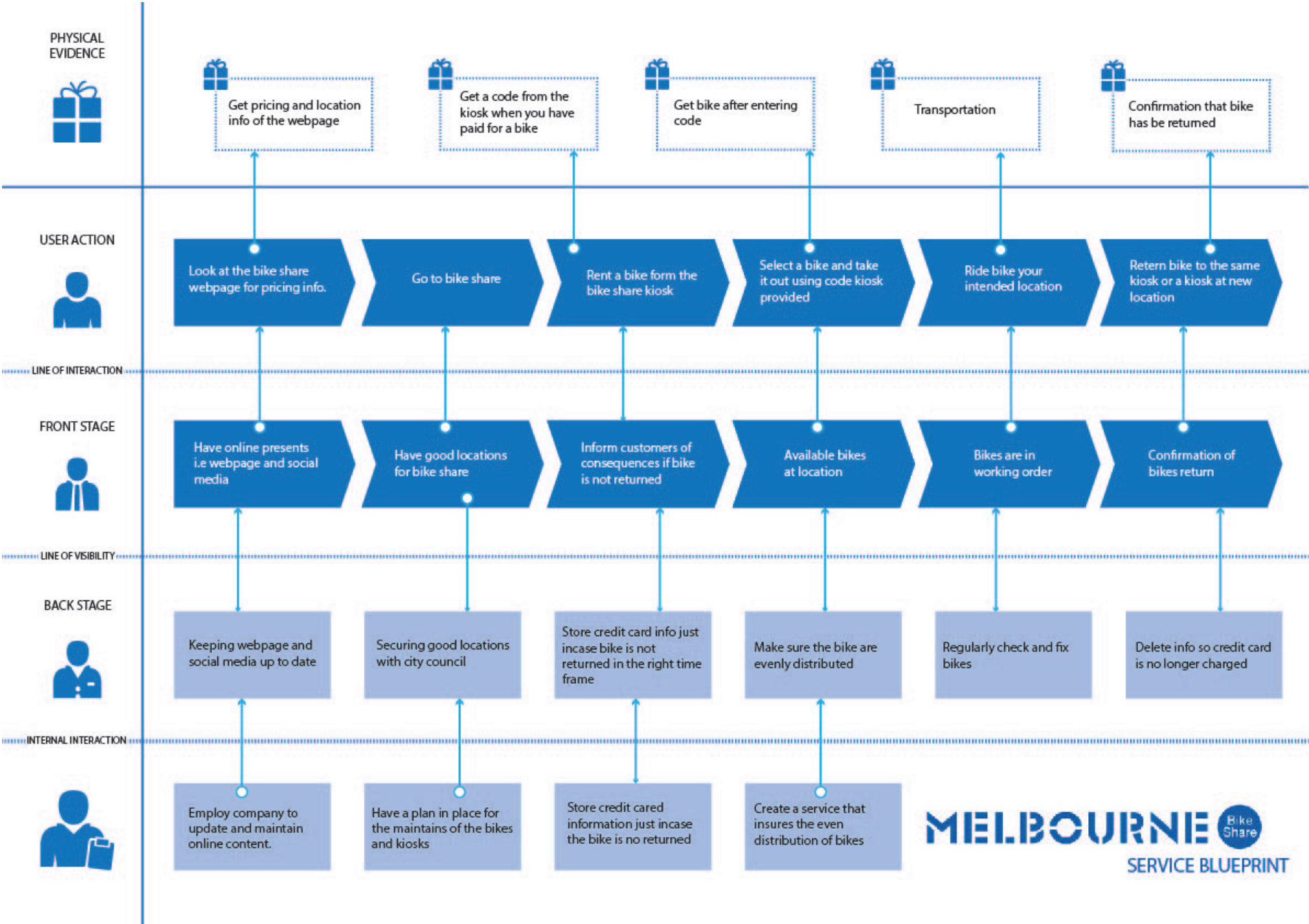
YOUR LOGO

CESTA SLUŽBOU

TIINA'S CUSTOMER JOURNEY



SERVICE BLUEPRINT



Design Council
Angel Building
407 St John Street
London EC1V 4AB
United Kingdom

Tel +44(0)20 7420 5200
Fax +44(0)20 7420 5300

info@designcouncil.org.uk
www.designcouncil.org.uk

Registered charity number 272099
© Design Council, May 2013



Sharing
Experience
Europe
Policy
Innovation
Design



Design for Public Good

Supported by the European Commission



Make it Work

Designers looked at existing support for workless people and found that, while there was a great deal available, it was disconnected and difficult to access. They made it easy for services to communicate and service users to get the help they needed – with impressive results.

What was the problem/challenge?

Six million people in the UK live in households where no one works, costing taxpayers an estimated £13 billion (€16 billion) a year in benefits. The long-term unemployed face barriers to getting back to work that tend to increase exponentially the longer they are out of work. These include health and social problems, lack of skills and drug and alcohol dependency.

In the City of Sunderland, 26% of working-age people were economically inactive, with almost four times as many people claiming Incapacity Benefit (benefits for ill and disabled) as the ordinary Job Seekers Allowance. There was no active attempt to get Incapacity Benefit claimants back into work. Council budgets were being significantly stretched both by benefit payouts and by solutions that had little to no impact.

What did they do?

One NorthEast, the Regional Development Agency for the North East of England, asked service design agency live|work to run a pilot scheme with Sunderland City Council to explore how the long-term unemployed interact with employment services and develop innovative ways to reach and support individuals into work.

Designers from live|work and public sector managers set out to help “hard-to-reach” people (those not attending job centres), including those on Incapacity Benefit, overcome the barriers to employment.

Over a three-month project, the design team talked to and shadowed 12 long-term unemployed people to build up a picture of their needs and experiences. They also talked to service staff, discovering the extensive but sometimes confusing array of support services available.

Creating a map of service users’ progress from unemployment to work showed that, while their journeys were similar, their needs were diverse. Relevant support existed for participants, but they all had a problem accessing and combining the right services for them. They needed personal support (e.g. from voluntary sector organisations such as addiction support groups) but also access to opportunities controlled by government agencies (training such as could be got through the job centre). A more coordinated approach was needed in which all the potentially relevant organisations worked together in coalition.

To develop this concept the team asked 250 representatives of public and voluntary sectors organisations to make a proposal for how they could contribute to the coalition. The only requirements were that they collaborate and share data.

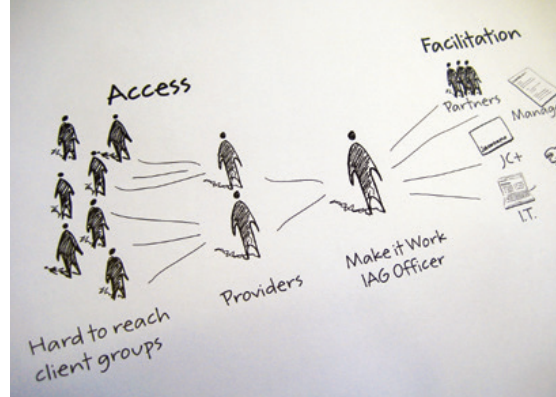
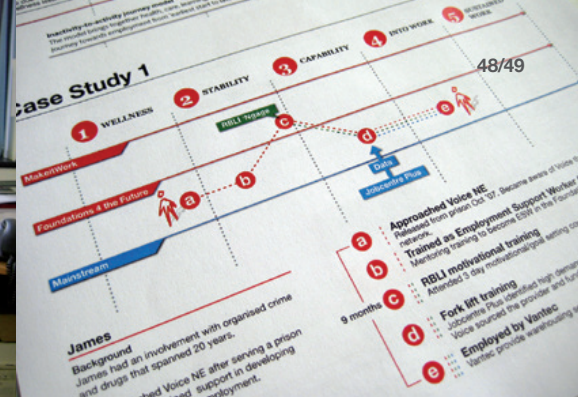


Title:
Make it Work

Run by:
live|work

Client:
Sunderland City Council

Location:
Sunderland, UK



Government Digital Service

In most respects, the UK government's redesign of its digital services is a service design project – albeit a particularly large, complex and impressive one. However, as a best-practice example of government providing services to citizens, it has the potential to spread design knowhow far and wide throughout government.

What was the problem/challenge?

UK online government support services – Directgov and Business Link, plus hundreds of other agency and department websites – had become sprawling, inefficient and often irrelevant. Since they were set up in 2004, the nature and potential of internet usage had changed drastically. Most people now have access to the internet and think of it as the first place to look for information and services. In parallel, technological capabilities for harnessing complex data sets have grown, meaning that user needs can be better understood to create more responsive digital experiences.

As a further incentive to change, the economic downturn is driving government to think about smarter solutions to problems both old and emerging. Now more than ever, public services need to increase efficiency and convenience and be cheaper to run.

Internet entrepreneur Martha Lane Fox's 2010 report, *Revolution not Evolution*, advocated for a new era of government services that would be “digital by default”.⁷ Lane Fox's recommendations imply high quality design: digital media offers governments a uniquely effective method of engaging with citizens, but only if delivered through well designed channels.

What did they do?

Minister for the Cabinet Office, Francis Maude, led the change. In direct response to Lane Fox's report, he set up a new Cabinet Office team, the Government Digital Service (GDS) with a core purpose of ensuring government offers digital products and services at least equal to the digital experience delivered by the giants of the web. However, as the team of leading designers and developers soon discovered, this was not just a matter of duplicating best-practice commercial work.

As Ben Terrett, GDS Head of Design, says, the site was built with “a relentless focus on the user.” The team found that users engaging with government services want simplicity and speed. “It's about looking for the bones of the needs,” says developer Frances Berrima, “Users aren't on gov.uk for fun or to be impressed with our web design skills. They need to get something done and they want to get it done as quickly as possible.”

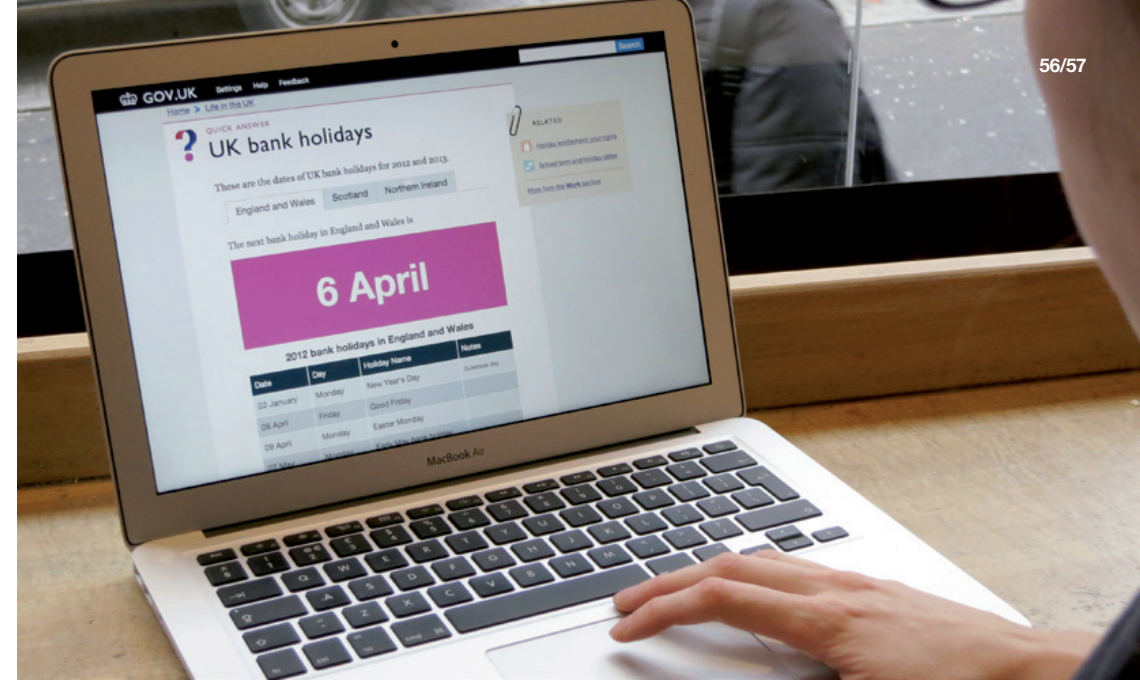
For instance, user research showed that people were often looking for what the team has come to refer to as the “Quick Answer”. Most people visiting the VAT page, for instance, would be looking for the standard rate: 20%. The team therefore placed it front and centre. The usability of pages is measured with “bounce rates”. The more



Title:
Government Digital Service

Run by:
Cabinet Office, UK Government

Location:
United Kingdom



“Users aren't on gov.uk for fun or to be impressed with our web design skills. They need to get something done and they want to get it done as quickly as possible.”

– Frances Berrima,
developer for GDS

people who leave a Quick Answer page without visiting another, the more the design team know users have found what they were looking for. The bank holiday page has a bounce rate of nearly 90%.⁸

The new simplicity was also informed by the principle of designing for extremes. In working to provide a readability option for dyslexic users, the team eventually decided just to make the site simpler for everyone. They were much helped in this by consultation from Léonie Watson, chair of the British Computer Association of the Blind and a screen reader-user herself.

While asking themselves questions about the cutting edge of digital services – “How would Apple do car tax?” for example – the design team also drew inspiration for their stripped back look from the UK's tradition of great public sector design. Margaret Calvert, famous for her work with Jock Kinner on UK road signage, was enlisted as an adviser. Gov.uk uses a font, New Transport, based on her road signage font, designed to be as clear and readable as possible.

Underpinning all GDS's work are their ten design principles. In line with their own tenth principle, these were issued online and quickly went viral.

1. **Start with needs**
2. **Do less**
3. **Design with data**
4. **Do the hard work to make it simple**
5. **Iterate. Then iterate again.**
6. **Build for inclusion**
7. **Understand context**
8. **Build digital services, not websites**
9. **Be consistent, not uniform**
10. **Make things open: it makes things better**

You can read about these in more detail at www.gov.uk/designprinciples



Replacing DirectGov and Business Link with the new service has already saved

£55-70m
(€65-82 million)

There are estimated annual savings from a shift to digital by default of roughly

£1.7bn
(€2 billion)⁹

“Just a few days clear of its beta mode, gov.uk already looks to have set the bar high for digital public services across the world.”

– Mark Sinclair,
Creative Review

Gov.uk won the UK Design Museum Design of the Year Award for 2013



What did they deliver?

Lane Fox's report recommended having just one domain as the first step in making it simpler, clearer and faster to access government information and services. Gov.uk enacts this consolidation.

Information architecture has been completely rationalised. In the past, for instance, to get a complete picture of government policy on Afghanistan, one had to look in no less than nine different places. It is now all together at one location.

GDS also has a digital engagement team working to improve the way citizens interact with government online as well as introducing digital tools into day-to-day government operations.

Sitting within gov.uk, a new site area called Inside Government will replace over 350 government departments and agency websites.

In line with GDS's ten design principles, the new site looks much simpler than DirectGov, while the back end and the user understanding are much more sophisticated. Unlike most other government websites around the world, gov.uk has very few images, using them only when necessary.

User understanding did not just inform the design, it is on-going with the design team continually accumulating data on user behaviour to refine the experience.

Find out more
www.gov.uk
www.digital.cabinetoffice.gov.uk

The site's lessons are likely to spread by osmosis, in particular, to the numerous agencies and departments now on Inside Government – and this is very much the intention, with all code for the site made available open source.

What difference did it make?

Overall, gov.uk provides an object lesson in how in-depth design engagement with diverse user requirements, complex data sets and state-of-the-art interaction can create a simple, streamlined service machine that brilliantly answers the needs of both users and government. The site won the 2013 Design Museum Design of the Year Award. UK Prime Minister David Cameron commented that it enhanced “the modern relationship between the public and government.”

In March 2013, in the UK House of Commons, Francis Maude said the government was, “committed to ensuring that as we reform the delivery of public services, they are designed around the needs of the user, rather than, as has been far too often the case in the past, designed to suit the convenience of the government.”

Meanwhile, as a best-practice example, the site is a trailblazer for government service innovation internationally. In the US, answers.honolulu.gov and utah.gov already show the influence. Tim Brown of IDEO has said, “The UK is leading the way in using design to create a singular digital service for its citizens.” Open-source guru Tim O'Reilly has declared the work the most important piece of user interface guidance since the original Mac principles from the 1980s.¹⁰

Thanks to Ben Terrett, GDS

Strategic design in government

We now come to step 3 of the Public Sector Design Ladder: Design of policy.

Where design techniques are introduced to policymakers, the response is enthusiastic. This is because these techniques meet real needs:

1. User focus

Too often at policy level, the first questions asked are about cost savings and not who an application, service or policy is for. This is a paradigmatic example of a false economy. Solutions that do not meet real needs are wasted effort and expenditure, no matter how cheap. Moreover, focusing on user needs rarely increases costs and often creates savings.

2. Visual thinking and communication

Thinking around policies tends to be done in words and numbers, making it difficult to communicate them to stakeholders and also rendering internal communications around them cumbersome. Design mitigates this by showing how ideas work simply and quickly, facilitating quick buy-in from and easier collaboration among diverse stakeholders.

3. A joined-up process

As noted by strategic designer Bryan Boyer policymaking is often shot through with disconnects: one group analyses, another recommends, another implements. Recommendations may be passed from hand to hand with no definite endpoint. Design-led innovation, by contrast is a joined-up, complete innovation process.

4. Risk mitigation through prototyping

Risk is a major consideration for policymakers and can be a great inhibitor of new ideas. Design overcomes risk with prototyping. Distinct from piloting, which tends to be done on a large scale (e.g. a whole town or area), prototyping can be done at tiny scale initially, working up from, for instance, a cardboard house to a real house to a street to a town. This assumes some degree of initial failure, but sees it as "smart failure" from which learning can be applied to the next prototype, designing out risk with each iteration.

5. Inter-departmental working

Policymaking roles are often clearly defined and this tends to prevent policymakers from working across and beyond their departments according to need. Design disciplines such as user journeys quickly identify where different departments need to work together and visual communication facilitates this. To this we can add that design's capability for multidisciplinary team work is highly relevant to policymaking, where such a multitude of different disciplines often informs the process.

So the same principles that work in service design are applicable here. In addition, policymaking is often not quick enough to keep up with policy needs. Design offers real potential for making it more agile.

Significant challenges remain for designers, however, in understanding the challenges of the complex policymaking landscape. This is not a simple matter of transplanting service designers into a policy context.

It must also be admitted that relatively little practical work has been done in this area, though what has been born promising results. The problem is a vicious circle: policymakers are reluctant to try new processes without a strong evidence base and, without trying them, cannot develop a strong evidence base.

We will look at some examples before further reflecting on the challenges. Note that, while the examples are mainly from central government, design thinking can apply at either local or central government level.



Helsinki Design Lab

Helsinki Design Lab was created by SITRA, The Finnish Innovation Fund, in 2009 to advance strategic design within government. The idea was that while strategic design was an accepted discipline in business, it was new territory in government and was going to entail development of new ways of thinking and working.

Helsinki Design Lab was created by SITRA, The Finnish Innovation Fund, in 2009 to advance strategic design within government. The idea was that while strategic design was an accepted discipline in business, it was new territory in government and was going to entail development of new ways of thinking and working.

The lab's rationale had three parts:

- Top-down government responses to problems tend to be reactive, addressing symptoms in isolation rather than engaging with the often complex web of factors that create a problem – what the lab referred to as “the architecture of the problem”.
- Government can always find a supplier when it knows what it needs, but has fewer options sourcing support with framing a problem.
- What analysis is available to government, e.g. from management consultants, tends to be separate from execution. This is inefficient.

All this is in line with fundamental service design methodology. The aim now was to apply this to government policy. Bryan Boyer, Strategic Design Lead at SITRA, described the lab's purpose as being “designing decision-making”.

Find out more
www.helsinki.designlab.org
www.seeplatform.eu/docs/SEE%20Platform%20Bulletin%20Issue%208.pdf



Title:
Helsinki Design Lab

Run by:
SITRA, the Finnish Innovation Fund

Location:
Finland



“I don't know that Finland needs a policy for design so much as it needs policy by design.”
 – Bryan Boyer, Strategic Design Lead, SITRA

The lab developed the Helsinki Design Lab Studio Model – a structured engagement between experts and designers aiming to rapidly generate a “sketch” for a systemic redesign. The lab completed three Studios, one on dropouts from the education system, one on sustainability and climate change and one on the ageing population. Subject areas were suggested by government ministries, encouraged by the lab to give them problems “they were fed-up of thinking about.”

For the studios, the lab put together multidisciplinary teams small enough to facilitate conversations, but with the expertise to provide a rounded view. So, for example, the Education Studio, which looked at the problem of school dropouts, included a policymaker and practicing physician from the Ministry of Health, a principal from a top secondary school in Sri Lanka, a developmental psychologist, a professor from the Harvard School of Education and an educational software specialist. There were two designers and their main role was to coordinate and synthesise the conversations and engagements.

“I don't know that Finland needs a policy for design so much as it needs policy by design.”

– Bryan Boyer,
Strategic Design
Lead, SITRA



The team members immersed themselves in the challenge over the course of a week. On day one they received a series of lectures from experts. On day two they visited a school and spoke to as many people there as possible, including the principal, teachers, pupils and caretaker. In the afternoon they got to know the wider context, visiting places like family counselling centres and sports clubs. They spent the next two and a half days developing proposals for improvement and the last half day presenting these to a jury of policymakers.

These intensive studios were experiments and not necessarily intended to produce tangible effects. The real result was in understanding how to approach policymakers and get the multidisciplinary teams working together.

In addition to these investigations, the lab piloted a number of more complex and long-term projects. Of particular relevance here are Design Exchange Programme (DEP) and Brickstarter.

Design Exchange was a placement programme, embedding strategic designers as full-time employees for a year in ministries and municipalities. Again, the objective was a shift towards a more citizen-centred approach to policymaking. The first placement put a strategic designer in the town of Lahti's urban planning department. Her role was to engage citizens in the design of the town's train station. The point was to get citizens to help write the brief, not just give them a series of design submissions to evaluate.

In a similar vein, but at a more systemic level, Brickstarter is about improving the often cumbersome interface between citizens and government institutions. The idea is that, with the aid of social media and mobile apps, the potential exists to smooth this process and facilitate genuinely participative governance. The core of the project is a prototype web service through which citizens can work towards building ideas into proposals and projects. Included in this is crowd funding capability adapted from services like Kickstarter.com, potentially creating a new source of project capital.

Thanks to Brian Boyer





Title:
Design thinking for the civil service

Run by:
UK Design Council

Supported by:
Department of Business,
Innovation and Skills

Client:
UK Government

Location:
United Kingdom



Design thinking for the civil service

Workshops for civil servants in design methodologies.

What was the problem/challenge?

There is increasing recognition in government that policy needs to do things differently. Objectives include better understanding user needs, doing more with less and breaking down silos. The UK government's Civil Service Reform Plan calls for the Civil Service to be, "pacier, more innovative, less hierarchical, focused on outcomes, not process," and policy that is "linked to implementation," leverages a "less narrow range of views" and finds "new ways of delivering services."¹⁴

Despite design thinking's promise of being able to meet these needs, barriers to adoption include:

- low awareness of the benefits of design thinking methodologies and principles among UK civil servants
- the complexity and cost of tendering for government contracts, which is prohibitive for many small design companies
- the limited scale and scope of design-led policymaking so far, meaning there is limited evidence for this kind of work
- lack of networks between local authorities and central government departments for knowledge exchange on successful interventions.

What did they do?

The Design Council has done extensive work over the years to introduce design methodologies to businesses and local government. Through its Design Leadership programme, it has begun to offer training in these methodologies to civil servants from across central government departments and in the Policy Profession. The Policy Profession is the community of professional policymakers within the civil service, headed by Chris Wormald Permanent Secretary at the Department for Education. The Profession's priorities are:

- ensuring everyone involved in policymaking recognises that what matters, ultimately, is change in the real world
- making better, more efficient, innovative and joined-up policy
- making and delivering policy in better ways.

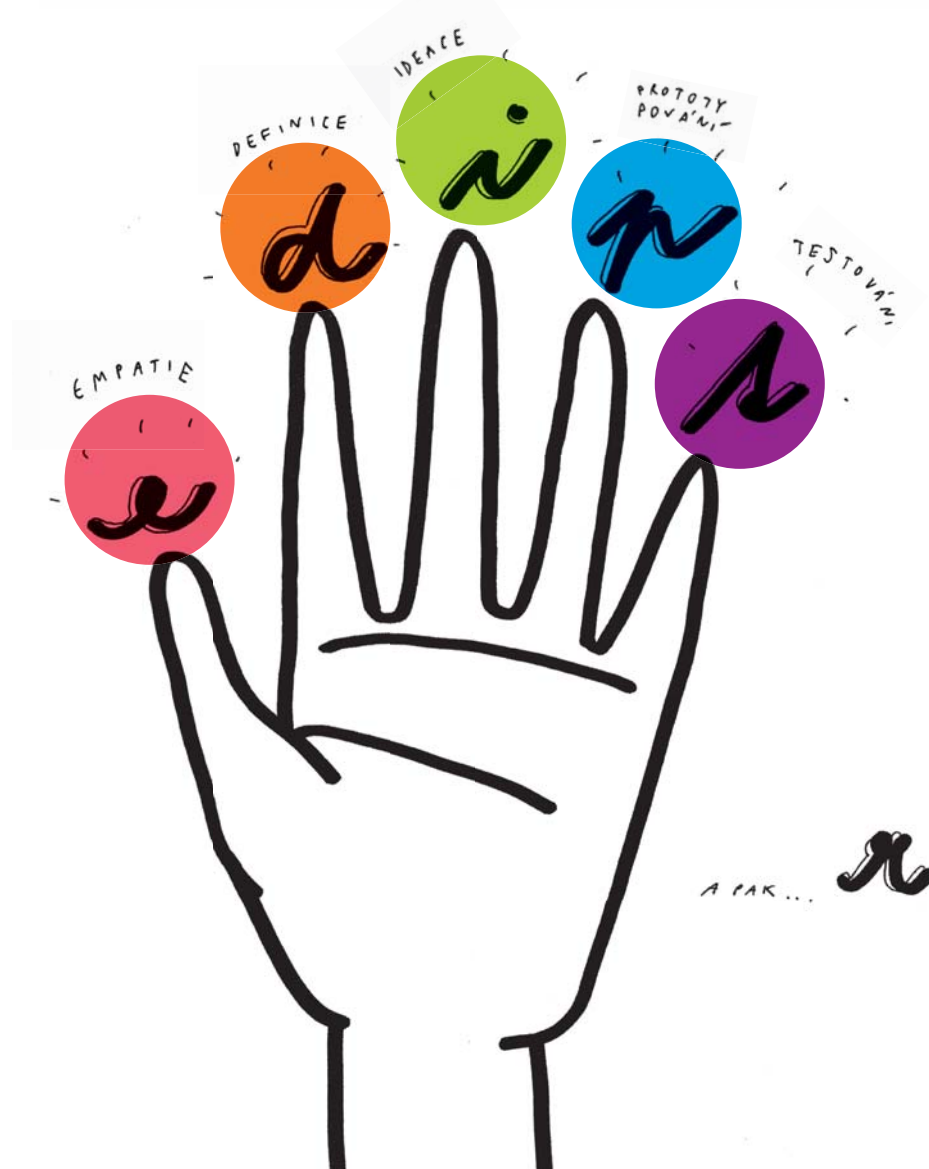
Find out more

www.designcouncil.org.uk/our-work/Insight/Policy/What-were-doing
www.civilservice.gov.uk/networks/policy-profession



DESIGNOVÉ MYŠLENÍ

má všech pět prstů



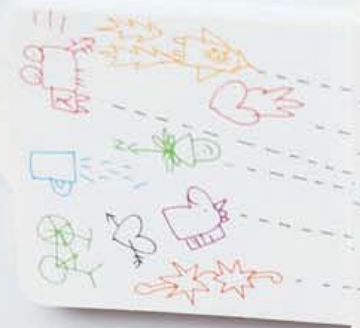


KAŽDÝ
MŮŽE
MYSLET
JAKO
DESIGNER.

70
Když chce udělat party a pozvat na ni kámoše a kámošky. | Aby nebyla nuda. | Když chce navrhnout skvělý pelíšek pro svého domácího mazlíčka. | Když by chtěl navrhnout nový způsob výuky ve škole. | Když chce navrhnout skvělý pelíšek pro svého domácího mazlíčka. | Aby dokázal vymyslet něco nového a užitečného. | Když si potřebuje s čímkoliv poradit.

Když chce někomu pomoci. | Když chce posílit týmovou spolupráci a přátelství. | Když chce rozjet svůj vlastní projekt. | Když si chce hrát a při tom trochu něco zaimprovizovat, křáskovat a smysluplně. | Aby dokázal lépe vysvětlit ostatním, co si představuje. | Když se chce stát profesionálním designérem. | Když chce navrhnout nový typ kosmetické lodi. | Aby lépe naučil jiné lidi svým nápadem. | Když chce přestat být svůj pokoj.

STYPEJ NÁPADY Z RUKAVU

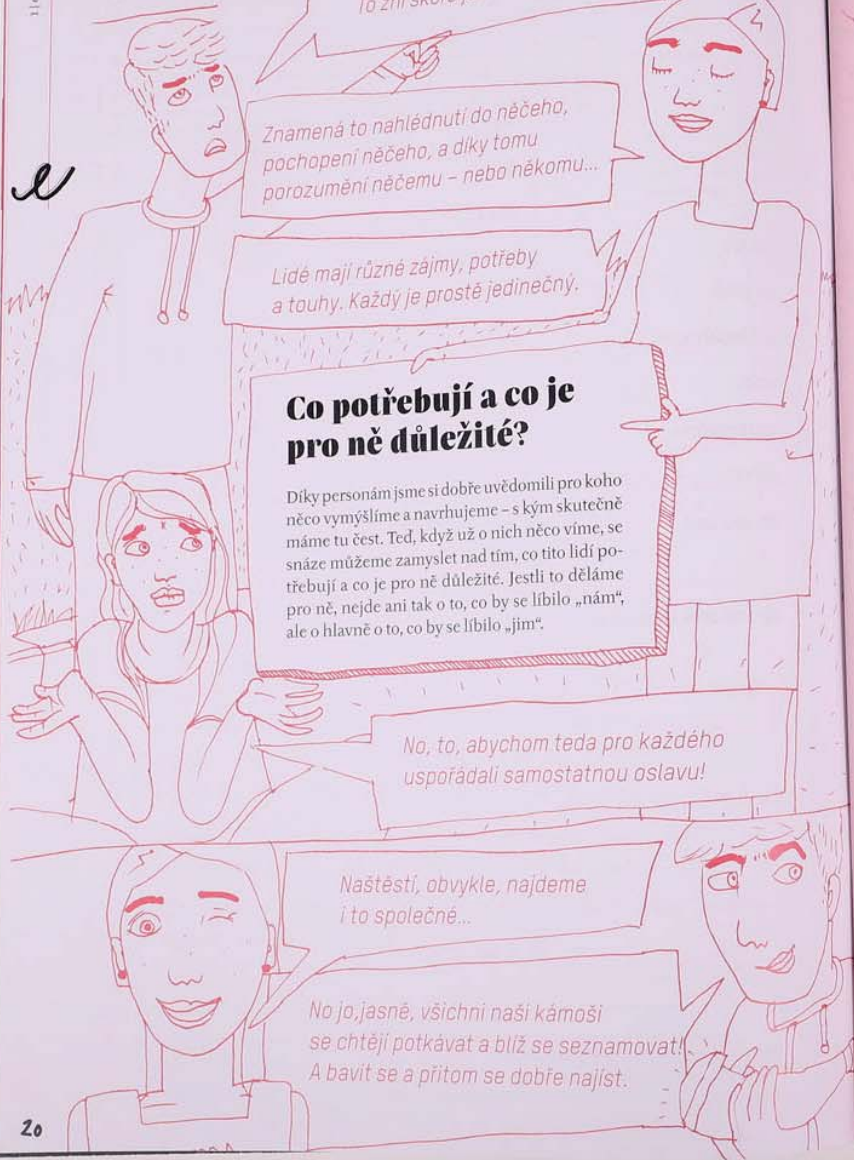


DESIGNOVÉ MYŠLENÍ

můž všech pět pohromadě



Vhled



Co to je?
To zní skoro jako dalekohled...

Znamená to nahlédnutí do něčeho,
pochopení něčeho, a díky tomu
porozumění něčemu - nebo někomu...

Lidé mají různé zájmy, potřeby
a touhy. Každý je prostě jedinečný.

Co potřebují a co je pro ně důležité?

Díky osobám jsme si dobře uvědomili pro koho něco vymýšlíme a navrhujeme - s kým skutečně máme tu čest. Teď, když už o nich něco víme, se snáze můžeme zamyslet nad tím, co tyto lidi potřebují a co je pro ně důležité. Jestli to děláme pro ně, nejde ani tak o to, co by se líbilo „nám“, ale o hlavně o to, co by se líbilo „jim“.

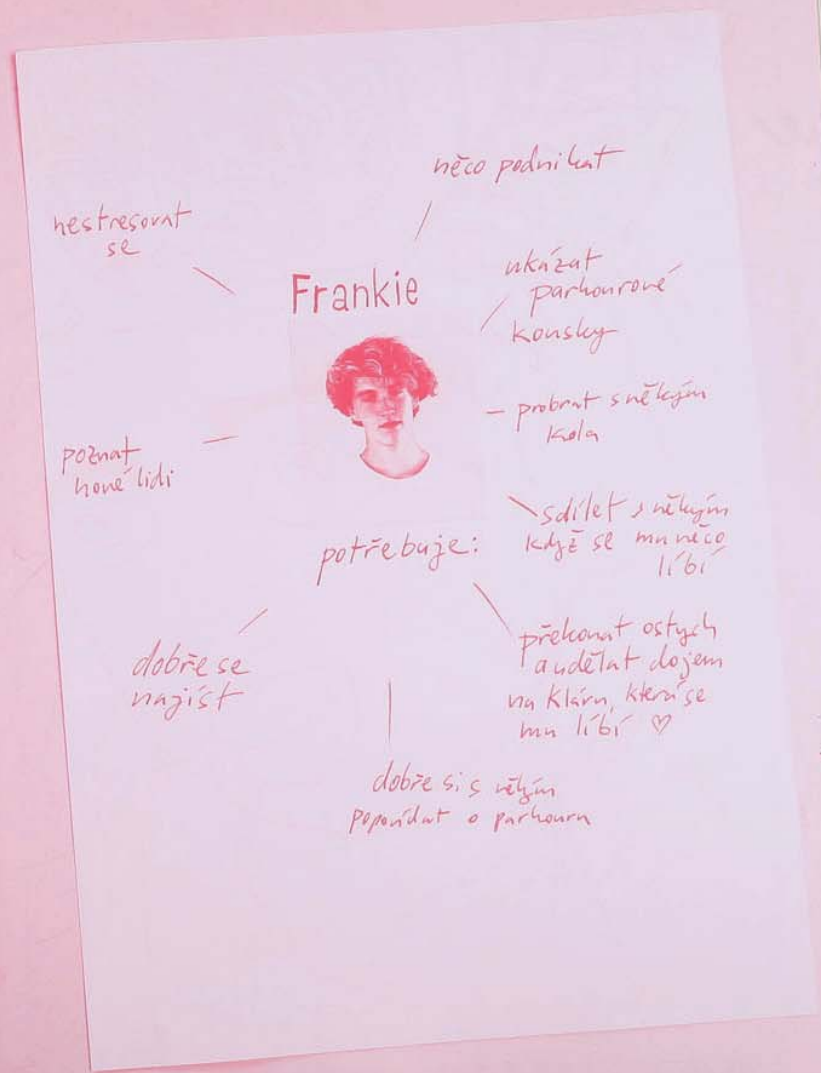
No, to, abychom teda pro každého uspořádali samostatnou oslavu!

Nášťestí, obvykle, najdeme i to společně...

No jo, jasně, všichni naši kámoši se chtějí potkávat a blíž se seznamovat! A bavit se a přitom se dobře najíst.

Ke každé osobě si vytvoř mapu potřeb.

Vezmi papír, do jeho středu nalep fotku osoby a kolem ní piš vše, co je pro skupinu lidí, které osoba zastupuje důležité, potřebné, zajímavé, smysluplné.



Frankie

něco podnikat

ukázat parhousové kousky

- probrat sněženku kola

potřebuje: sdílet s někým když se mu něco líbí

překonat ostych a udělat dojem na kláru, která se mu líbí ♡

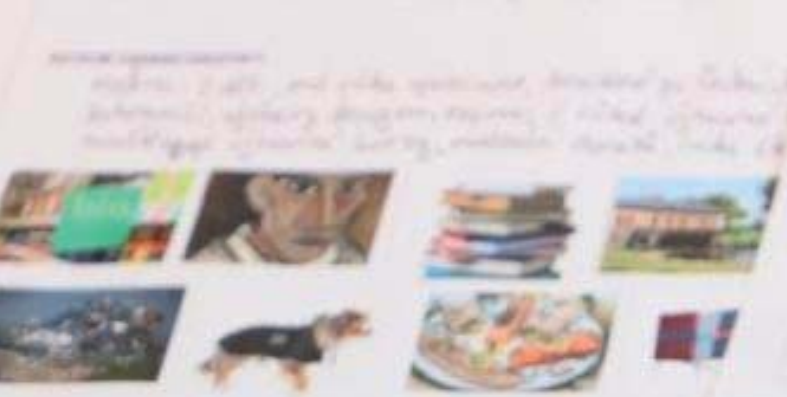
dobře si s někým popovídat o parhousu

dobře se najíst

poznat nové lidi

nestresovat se





Model Canvas

Designed for: *Oigelit*

Designed by: *Barča*

Date: *27/20*

<p>Key Activities</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Value Propositions </p> <p><i>PRÍDAVA HODNOTU</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - modní doplňky a móda z recyklovaného igelitu, plastu... - chtějí být zajímavý, odlišit se... - umožňuje jim to od ostatních, on - umpeňuje + podporu k 	<p>Customer Relationships </p>	<p>Customer <i>CILOVA SK</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - MLADÍ 16-23 - přechod vysokou - žijí vět nebo v - zajímav o umě
<p>sources </p>			<p></p>



DIZAJNIŠTĚ

Hřiště nápadů

Workshop od úterýho 19.10.2016
v době od 16:00 do 17:30 v prostorách
Jiřího Křižíka

Práci bude vyvíjet s dětmi
a rodiči, si budou dělat
svůj nápad.

TESTUJ





d

definice

KLÍČOVÉ SLOVO: DIZAJN

Dizajn je umění a věda zároveň. Je to proces, který spojuje kreativitu s praktičností. Cílem je vytvořit něco, co je nejen krásné, ale i užitečné a snadno použitelné. Dizajn je všude kolem nás, od architektury po grafiku.

Co?

A4

A6

A7

zde →

DIZAJNIŠTĚ

Hřiště nápadů

Navrhni si užitečný blok a naše se díky tomu myslit a tvořit jako designér.

Projdí krok za krokem 5 stanic a vyzkoušej si zajímavé úkoly, které tě dovedou až do cíle.



KLÍČOVÉ SLOVO: DIZAJN
KLÍČOVÉ SLOVO: DIZAJN
KLÍČOVÉ SLOVO: DIZAJN

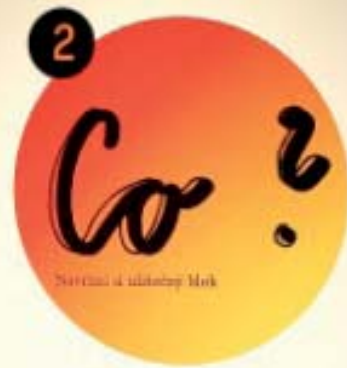
d

definice

RÖZHDNI SE, CO A PROČ CHCEŠ TVOŘIT

Co je cíl? Čím se chceš zabývat, aby to dávalo smysl? Dej sám sobě dobré zadání úkolu. Díky EMPATII víš, pro jaké lidi chceš něco vymýšlet, komu mají tvoje nápady sloužit. Víš také, co je pro ně důležité a jaké mají potřeby. Nyní je ten správný čas vytvořit zadání pro následující úkol - tvorbu nápadů v IDEACI.

*DEFINICE (lat. DEFINITIO) - vyznění, určení přesně pojmenování (úkolu, zadání pomocí popisu nebo formulace otázek)



prototyp
 VYZKOUŠEJ NANEČISTO

Prototyp je první skvělá náčrtová výtvarná věc, která má být rychlá a jednoduchá. Nemá to ale být jen náčrt, ale něco, co může být použito. Prototyp je nástroj, který pomáhá při tvorbě výrobku. Sám o sobě není cílem, ale nástrojem, který pomáhá při tvorbě výrobku.

i ideace
 PŘEBÍRĚNÍ PĚTÍ

Člověk má schopnost generovat nové nápady. Tyto nápady jsou často velmi jednoduché a praktické. Tyto nápady jsou často velmi jednoduché a praktické. Tyto nápady jsou často velmi jednoduché a praktické.

ideace

Člověk má schopnost generovat nové nápady. Tyto nápady jsou často velmi jednoduché a praktické. Tyto nápady jsou často velmi jednoduché a praktické. Tyto nápady jsou často velmi jednoduché a praktické.





TESTUJ

A

Restorování ✓

ZDÍŠTI, JESTLI TO FUNGUJE

Když se tvá firma s proutkovými „došňovými“ dřevy, nevíš, jak si s ní lépe přehodnotit vztahy, můžeš se podívat, jak to funguje u nás. Přijď se domluvit s našimi odborníky – „restorátory“.

Co to je restorování? Například, když se tvá firma s dřevem sčítá, například (Přemysla), jak si s tím vypořádá, jak se jí to bude líbit. Často se to děje, například? Dáváš se tak, jak se ti líbí, například (Přemysla). Víš, jak to funguje? Dáváš se tak, jak se ti líbí, například (Přemysla). Víš, jak to funguje? Dáváš se tak, jak se ti líbí, například (Přemysla).





1. Ledon Januar





ESTUJ

