РУКОВОДСТВО ПО ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЮ

на базе bootcamp bootleg от d.school

d.

ПЕРЕД ВАМИ РУКОВОДСТВО ПО ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЮ ОТ D.SCHOOL

Руководство предназначено не просто для того, чтобы вы его прочитали. Выйдите на улицу и примените его на практике.

Из руководства вы узнаете этапы и методы дизайн-мышления и семь основных принципов дизайн-мыслителя.

Руководство мы собрали по материалам нашего курса по дизайн-мышлению в Стэнфорде. В этом издании мы переработали большинство наших старых методов и добавили новые. Методы собраны людьми и организациями, помогавшими нам в работе над курсом. Мы благодарны всем участникам, которые принимали участие в сборе методов.

Руководство бесплатно для использования и распространения. Пожалуйста, соблюдайте правила лицензионного соглашения Creative Commons для некоммерчекого использования. Это руководство лицензировано согласно Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License. Ознакомиться с лицензионным соглашением вы можете по адресу: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

Мы будем рады отзывам о руководстве. Поделитесь с нами вашими историями и опытом применения. Нам интересно как пригодились наши методы, и какие методы вы придумали сами. Наш адрес bootleg@dschool.stanford.edu

С уважением
Команда d.school.

КОМАНДА РУССКОГО ПЕРЕВОДНОГО ИЗДАНИЯ

Гениальная идея и перевод
ДМИТРИЙ АНДРОНОВ
(сервис-дизайнер, Scrum-мастер, переводчик)

Редактура и арт-дирекшн
ОЛЬГА КАРПУШИНА
(дизайнер, исследователь)

Иллюстрации и редактура
ЮЛИЯ МОЛЧАНОВА
(сервис-дизайнер, исследователь)

Дизайн
АНАСТАСИЯ ХЛОПОВА
(дизайнер)

Если вдруг у вас есть какие-то вопросы или пожелания, напишите любому из нас в Фейсбуке. Мы с радостью вам ответим.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ*

POV — *(расшифровывается как «point-of-view»)* в буквальном смысле означает точку зрения, с которой оценивается ситуация, и указывает направление работе команды. POV формулируется как утверждение и основывается на инсайтах и наблюдениях.

Эмпатия — это способность сопереживать другому человеку.

Инсайт — озарение и открытие, осознание сущности происхождения проблемы, утверждения, потребности и т. п.

Итерация — повторение этапа работы по результатам получения новой информации и корректировки цели и задачи.

Кластер — группа стикеров с заметками, объединенные вместе по общему признаку или теме.

Паттерн — повторяющееся явление в среде исследования (поведение, отношение, потребность и т. п.).

Полевые исследования (поля) — работа вне лаборатории/компании/офиса с целью сбора первичной информации, подразумевающая под собой непосредственный контакт с объектом исследования.

Открытый вопрос подразумевает развернутый ответ. Пример открытого вопроса: «Что вы купили в магазине одежды в последний раз?», «Как вы делаете зарядку по утрам?». Открытые вопросы являются основным инструментом для проведения интервью.

Закрытый вопрос влечет за собой однозначный ответ («да» или «нет»). Например, «Вам нравится ходить в магазин?», «Вы любите мороженое?».

** Мы, переводчики, решили не нарушать специфику международного профессионального сленга, чтобы вы поняли, о чем будет идти речь, когда окажетесь в международной команде дизайн-мыслителей.*

ЧТО ТАКОЕ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ?

«Дизайн мышление — это подход к проектированию инновационных решений, ориентированный на человека. Он основан на инструментах, применяемых дизайнерами, и используется с целью интегрирования потребностей людей, потребностей бизнеса и технологических возможностей».

Тим Браун, генеральный директор IDEO

Методика дизайн-мышления может быть применима в самых разных ситуациях — от разработки нового продукта или сервиса до стратегии построения отношений компании со своими клиентами.

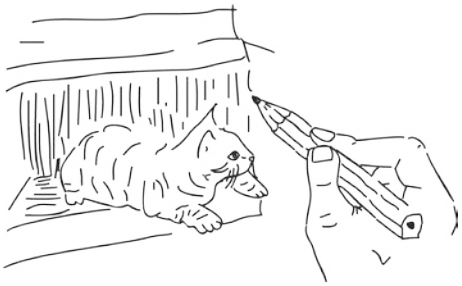
НЕБОЛЬШОЕ ПРИМЕЧАНИЕ

Наше руководство рассчитано для тех, кто хотя бы поверхностно знаком с дизайн-мышлением.

Если вдруг вы слышите о дизайн-мышлении в первый раз, или начали читать руководство и вам ничего не понятно, мы советуем обратиться к этим источникам:

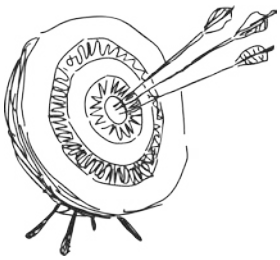
1. Что такое дизайн-мышление (Екатерина Храмкова)
2. Мы ищем, что в мире можно улучшить (Мария Сташенко)
3. Что такое дизайн-мышлени (Екатерина Изместьева)
4. Блог о дизайн-мышлении
5. Книга «Думай как дизайнер»
6. Книга «Дизайн-мышление в бизнесе»

7 ПРИНЦИПОВ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

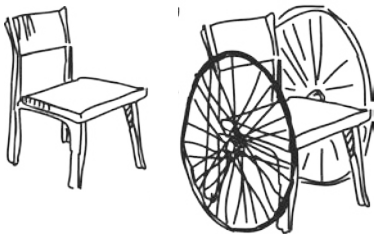


Показывайте, а не рассказывайте
Доносите свое видение другим людям с помощью иллюстраций и историй

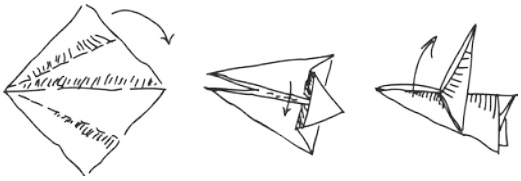
Фокусируйтесь на ценностях
Проявляйте эмпатию к людям, для которых вы делаете дизайн. Обратная связь от ваших пользователей является основой качественного дизайна



Оттачивайте точность
Стремитесь к четкому пониманию сути проблемы. Формулируйте ее так, чтобы она была всем понятна и ее хотелось решать



Скажите «ДА» эксперименту
Прототипирование — это не просто проверка идеи. Мы прототипируем для размышления и обучения



Помните о процессе
Знайте на каком этапе дизайн-процесса находитесь, с какими методами работаете на этом этапе, и к чему должны прийти

Меньше слов – больше дела
Дизайн-мышление – это больше работа руками, чем головой. Стремитесь больше делать, а не только размышлять и обсуждать

Общее взаимодействие
Собирайте вместе людей-инноваторов из разных областей и с разными точками зрения.
И пусть родится общее прорывное решение

ПРОЦЕСС ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ СОСТОИТ ИЗ 5-ТИ КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПОВ

7 вышеперечисленных принципов важно соблюдать на каждом из 5-ти этапов.

В зависимости от задачи вы можете проходить этапы по порядку, по отдельности или итерационно.

ЭТАПЫ И МЕТОДЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

ЭТАПЫ
Этап Эмпатия..... 9
Этап Определение.....10
Этап Идеи..... 11
Этап Прототипирование..... 12
Этап Тестирование.....13

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭТАПА ЭМПАТИИ
Метод Новичок.....15
Метод Что? Как? Почему?.....16
Метод Жизнь свозь камеру.....17
Метод Подготовка к интервью.....18
Метод Интервью для эмпатии.....19
Метод Экстремальные пользователи..... 21
Метод Аналогии в эмпатии..... 22
Метод Обмен историями.....23

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭТАПА ОПРЕДЕЛЕНИЯ
Метод Наполнение и группировка..... 25
Метод Карта эмпатии..... 26
Метод Путь пользователя.....27
Метод Собирательный персонаж..... 28
Метод Масштаб..... 29
Метод Матрица 2x2..... 30
Метод Лестница Почему и Как.....31
Метод POV-формула..... 33
Метод POV-аналогия.....34
Метод POV-реклама.....35
Метод Проверочный список.....36
Метод Дизайн-принципы..... 37
Метод Вопросы «Как мы можем…?».....38

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭТАПА ИДЕЙ
Метод Разминка.....40
Метод Мозговой штурм.....41
Метод Фасилитация мозгового штурма.....42
Метод Отбор.....43
Метод Бодисторминг.....44
Метод Ограничения.....45

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭТАПА ПРОТОТИПИРОВАНИЯ
Метод Прототип для эмпатии.....47
Метод Прототип для тестирования.....48
Метод Прототип для решения.....49
Метод Определение переменных.....50
Метод Прототипирование с пользователем.....51
Метод Прототип волшебника страны Оз.....52
Метод Истории.....53
Метод Съемка видео.....54
Метод Монтаж.....55

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭТАПА ТЕСТИРОВАНИЯ
Метод Тестирование с пользователем.....57
Метод Сетка обратной связи.....58
Метод Обратной связи в команде.....59

ЭТАП ЭМПАТИЯ

ЧТО ТАКОЕ ЭТАП ЭМПАТИИ
Эмпатия – основа дизайна, ориентированного на человека. На этапе эмпатии вы:
Наблюдаете. Изучайте ваших пользователей, их поведение и повседневную жизнь.
Вовлекаетесь. Встречайтесь с пользователями вживую, чтобы пообщаться с ними.
Погружаетесь. Прочувствуйте, через что проходят и какой опыт получают ваши пользователи

ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТАП ЭМПАТИИ
Вы должны понимать людей, для которых создаете дизайн. А так как проблемы, над которыми вы работаете, редко бывают вашими, — это проблемы пользователей, то, чтобы найти решение, вы должны проявить эмпатию к ним и их ценностям.

Наблюдая за тем, что люди делают и как взаимодействуют со своим окружением, вы можете понять, о чем они думают и что чувствуют. Это понимание поможет вам узнать их потребности.

Только наблюдая за пользователями, вы увидите как выглядит их жизнь в реальности, интерпретируете их опыт на глубинном уровне и найдете сильные инсайты.

Однако, научиться наблюдать и находить инсайты может быть труднее, чем кажется. Почему? Потому что наш мозг автоматически отсеивает огромное количество информации, а мы этого даже не замечаем. Поэтому стоит научиться смотреть на все свежим взглядом.

Общение и взаимодействие с пользователями открывает отношения и ценности, которые иногда не очевидны даже для них самих. Глубокое погружение в тему может поразить как исследователя, так и исследуемого, поскольку инсайты могут быть весьма неожиданными.

Хороший дизайн базируется на понимании взглядов и ценностей пользователей.
Общайтесь и взаимодействуйте с пользователями, чтобы:
— обнаружить их скрытые потребности;
— найти перспективные инновационные направления;
— найти именно вашего пользователя;
— обнаружить эмоции пользователя, которые вызывает тот или иной опыт.

Кроме общения и наблюдения за пользователями, вам также стоит пройти через их опыт. Попробуйте воссоздать и погрузиться в ситуацию, в которой они оказываются.

ЭТАП ОПРЕДЕЛЕНИЕ

ЧТО ТАКОЕ ЭТАП ОПРЕДЕЛЕНИЯ
На этапе определения вы анализируете и синтезируете все находки этапа эмпатии. В результате у вас появляются инсайты и понимание потребности пользователей, с которыми вы будете работать дальше.

На этом этапе важно сфокусироваться на конкретной проблеме.

На этапе определения нужно достичь двух целей:
1. как можно лучше понять своего пользователя и его окружение;
2. на основе понимания пользователя сформулировать задачу, над которой будете работать дальше, определив ваш **point-of-view** (POV).

POV — это уникальное видение ситуации, формулируемое на основе найденных на этапе эмпатии инсайтах и потребностях конкретного пользователя. POV задает направление дальнейшей работе.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТАП ОПРЕДЕЛЕНИЯ
На этапе определения вы формулируете задачу, для которой будете искать решение.

Хороший POV отвечает следующим параметрам:
— определяет фокус и задачу;
— вдохновляет команду;
— является мерой для сравнения идей;
— позволяет участникам принимать решения независимо, но для достижения общей цели;
— вдохновляет мозговые штурмы с помощью вопросов «Как мы можем…?»;
— западает в сердца людей;
— ограждает от попыток решить задачу для всех сразу;
— вдохновляет на инновационные решения;
— его можно пересматривать после получения новой информации.

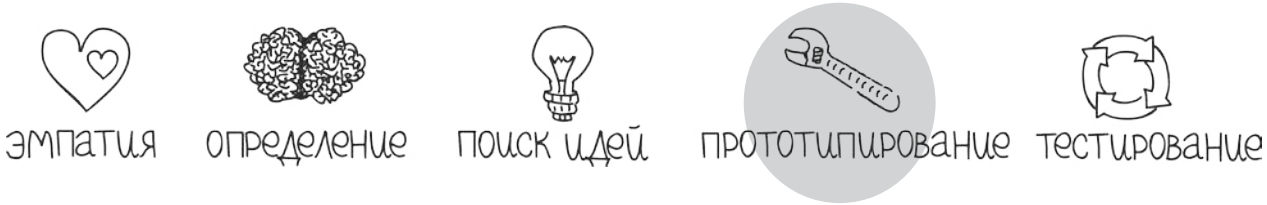
ЭТАП ПОИСК ИДЕИ

ЧТО ТАКОЕ ЭТАП ИДЕЙ
На этом этапе важно придумать огромное количество самых разных идей для решения задачи, на основе которых вы потом будете создавать и тестировать прототипы.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТАП ИДЕЙ
Этап нужен для перехода от проблемы к ее решению. Он позволяет:
— выбросить из головы очевидные решения и начать думать вне шаблонов;
— увеличить потенциал инновационности решения;
— открыть новые области для исследования;
— создать гибкий (за счет вариативности идей) и плавный (за счет огромного количества идей) инновационный процесс.

Вне зависимости от применяемых методов, мы советуем проводить генерацию идей в два этапа. Сначала генерируйте решения, а затем проводите их оценку.

ЭТАП ПРОТОТИПИРОВАНИЕ



ЧТО ТАКОЕ ЭТАП ПРОТОТИПИРОВАНИЯ

На этапе прототипирования ваши идеи воплощаются в реальном мире. Прототипом может стать все что угодно, будь то стена в стикерах, игровая сцена, пространство, объект, интерфейс или сценарий поведения. Степень проработанности прототипа должна соответствовать прогрессу в работе. Пусть первые прототипы идеи будут грубыми и непроработанными, поскольку важно их быстро протестировать и получить обратную связь.

Прототипы приносят больше пользы, если участники (участники команды, пользователи и другие люди) могут повзаимодействовать с ним. Когда у участников есть возможность опробовать прототип вживую, вы получаете от них качественную обратную связь об удачных и неудачных решениях и новые знания, которые помогут глубже проникнуться эмпатией к пользователю.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТАП ПРОТОТИПИРОВАНИЯ

Обычно считается, что прототипирование используют для проверки функциональности. Однако процесс прототипрования может быть использован и для других задач:

— **развитие эмпатиии.** Прототип позволит лучше узнать вашего пользователя на этапе эмпатии и сбора информации;
— **идеи.** Думайте руками, создавая различные варианты решения;
— **тестирование.** Чтобы улучшить решения, создавайте прототипы в контексте;
— **вдохновение.** Вдохновите других людей (коллег по команде, клиентов, заказчиков, инвесторов), показав им с помощью прототипа ваше видение.

Мы прототипируем, чтобы:

— **узнать новое.** Если рисунок стоит тысячи слов, то прототип стоит тысячи рисунков;
— **устранить разногласия.** Прототипирование — мощный способ устранить двусмысленность и недопонимание;
— **ошибаться быстро и дешево.** Создание дешевых и грубых прототипов помогает протестировать идеи без больших вложений средств и времени.
— **начать обсуждение.** Прототип — отличный способ начать диалог с пользователями;
— **управлять работой.** Вы можете гибко подходить к задаче, например, разделить ее на переменные для тестирования или тестировать идею решения по частям.

ЭТАП ТЕСТИРОВАНИЕ

ЧТО ТАКОЕ ЭТАП ТЕСТИРОВАНИЯ
Тестирование — отличный шанс улучшить решение задачи. Тестирование прототипов обычно проводится многократно, итеративно, и в реальных условиях.

Прототипируйте так, как будто уверены в своей правоте, тестируйте так, как будто уверены, что ошибаетесь.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТАП ТЕСТИРОВАНИЯ
Тестирование эффективно работает для того, чтобы:
— **улучшить прототип и решение.** Тестирование показывает как можно улучшить решение. Иногда доработка прототипа означает начать все с начала.
— **лучше узнать пользователей.** Тестирование — еще один шанс для наблюдения и взаимодействия с вашими пользователями для того, чтобы узнать их еще лучше и обнаружить новые инсайты.
— **проверить и улучшить POV.** Иногда тестирование показывает, что вы ошиблись не только в решении задачи, но и неверно обозначили проблему.

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭМПАТИИ

МЕТОД НОВИЧОК

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖЕН МЕТОД НОВИЧКА

У нас всех есть личный опыт и собственное видение. Весь этот багаж важен для работы, однако в нужное время и в нужном месте. Ваши предположения могут оказаться неверны и стереотипны, и тогда это помешает проникнуться эмпатией. Поэтому попробуйте стать новичком, отбросьте все ваши знания и подойдите к заданию с новым, незамутненным взглядом.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МЕТОД НОВИЧКА

Не оценивате. Просто наблюдайте и взаимодействуйте с пользователями, не высказывая своих оценок их действиям, обстоятельствам, решениям и проблемам.

Сомневайтесь во всем. Сомневайтесь и проверяйте все, особенно то, что кажется известным. Задавайте вопросы, чтобы как можно больше узнать о восприятии мира вашим пользователем. Думайте как ребенок, постоянно спрашивайте «Почему?». А после ответа на первый вопрос «Почему?», задавайте следующий.

Будьте искренне любопытны. Считайте мир удивительным и полным чудес, особенно в ситуациях, которые кажутся привычными или неприятными.

Ищите паттерны. Ищите интересные темы и события, которые из раза в раз прослеживаются во время взаимодействия с пользователями.

Слушайте. Правда. Отвлекитесь от своих мыслей и станьте слушателем. Усваивайте все, что рассказывает вам пользователь и то, как он это рассказывает. Перестаньте думать, что вам сказать ему дальше.

МЕТОД
ЧТО? КАК? ПОЧЕМУ?

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖЕН МЕТОД «ЧТО? КАК? ПОЧЕМУ?»

«Что? Как? Почему?» – инструмент для полевых исследований и глубокого погружения в тему. Отвлекитесь от наблюдения за картинкой в целом и сосредоточьтесь на какой-нибудь одной ситуации, ее мотивах и эмоциях. Метод особенно хорош для анализа фотографий из полей. Он позволяет выявлять причину и потребность пользователей.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МЕТОД «ЧТО? КАК? ПОЧЕМУ?»

1. Подготовка

Разделите лист бумаги на три части: что, как, почему.

2. Начните с наблюдений (Что?)

Что делает человек на фотографии?
Запишите детали. Записывайте все подробности, не вдаваясь в предположения.

3. Переходим к пониманию (Как?)

Как человек на фото это делает? Ему трудно? Ему больно? Он спешит? Оказывает ли контекст влияние на настроение человека? Запишите ваши наблюдения, используя наречия и прилагательные.

4. Отвлекитесь от интерпретаций (Почему?)

Почему человек на фотографии это делает? Почему делает именно так? Вам надо сделать предположения о его мотивах и чувствах. Предположите реальные, невымышленные, причины такого поведения. Найдите гипотезу о его поведении, которую потом можно проверить вместе с пользователями и понять, по какой причине человек вел себя именно так.

МЕТОД ЖИЗНЬ СКВОЗЬ КАМЕРУ

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖЕН МЕТОД «ЖИЗНЬ СКВОЗЬ КАМЕРУ»
Чтобы лучше понять своих пользователей, нужно узнать, как они живут и какие у них повседневные задачи. Метод поможет вам попасть в мир пользователя.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МЕТОД «ЖИЗНЬ СКВОЗЬ КАМЕРУ»
1. Определитесь, о чем хотите узнать подробнее.

2. Объясните пользователям смысл исследования и заручитесь их согласием делать фотографии своего дня. Получите разрешение на использование фотографий.

3. Обеспечьте пользователя камерой и инструкциями, например, *«Мы хотим узнать, как проходит ваш день. Выберите любой день, и в этот день всегда носите камеру с собой, чтобы снимать важные для вас моменты.»*
Или *«Зафиксируйте на камеру, как вы делаете…. (к примеру, зарядку по утрам)».*
Или *«Заснимите предметы на кухне, которые важны для вас».*
Просите зафиксировать больше информации, чем вам нужно для работы. Больший объем поможет лучше понять контекст и обнаружить интересные инсайты.

4. После сбора фотографий **попросите вашего пользователя рассказать, почему он сделал именно эти снимки, и что они значат для него.** Будьте открытым, узнайте от собеседника значение этих образов для него на уровне ценностей.

МЕТОД ПОДГОТОВКА К ИНТЕРВЬЮ

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНА ПОДГОТОВКА К ИНТЕРВЬЮ

Время встречи с пользователем бесценно, поэтому используйте его по максимуму!
Оставаясь открытым к разговору на тему, предложенную пользователем, вы должны всегда быть подготовлены к интервью. Особенно важно быть готовым к повторным встречам с пользователями после, например, тестирования. Пусть у вас будет мало заготовленных вопросов к пользователю, но в голове всегда должен быть план интервью и взаимодействия с собеседником.

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ИНТЕРВЬЮ

1. Проведите мозговой штурм

Запишите все вопросы к пользователю, придуманные вашей командой. Во время мозгового штурма развивайте идеи других участников команды, чтобы охватить все важные темы.

2. Группировка и упорядочивание

Как и при генерации идей, соберитесь все вместе и определите на какие кластеры можно разделить вопросы. Закончив с кластерами вопросов, определите, в каком порядке их лучше всего задавать. Упорядочивание поможет построить интервью как можно естественнее и сгладить возможные шероховатости при общении с пользователем.

3. Переработка вопросов

После группировки и упорядочивания вопросов, возможно, вы заметите, что некоторые вопросы повторяются, а некоторые не к месту. Также проверьте, оставили ли вы время для уточняющих вопросов «Почему?», вопросов об опыте: «Расскажите, когда вы в последний раз…» и вопросов об ощущениях как пользователь себя чувствовал в тот или иной момент.

МЕТОД ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Чтобы найти решение, улучшающее жизнь вашего пользователя, надо понять его мысли, настроение и мотивы. Понимая, что движет его выбором и поведением, вы сможете определить, в чем заключается его потребность, и найти идею ее решения.

КАК БРАТЬ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Спрашивайте «Почему?». Даже если вам кажется, что вы знаете ответ, спрашивайте у собеседника, почему он сказал или сделал именно так. Ответы могут удивить вас. Разговор, посвященный одному вопросу, может продолжаться до тех пор, пока не станет для вас исчерпанным.

Не используйте слово «обычно» в своих вопросах. Лучше спрашивайте о конкретных случаях или событиях, например «Как вы в последний раз…»

Поощряйте истории. Какая бы эта история не была, она даст вам понять, как человек смотрит на мир. Задавайте вопросы с целью услышать историю от вашего собеседника.

Ищите расхождения. Иногда то, что вам говорят, идет вразрез с тем, что собеседник делает в жизни. В этих расхождениях могут быть скрыты интересные инсайты.

Помните о невербальных средствах коммуникации и языке тела. Следите за жестами и тем, какие эмоции выражает ваш собеседник с помощью тела.

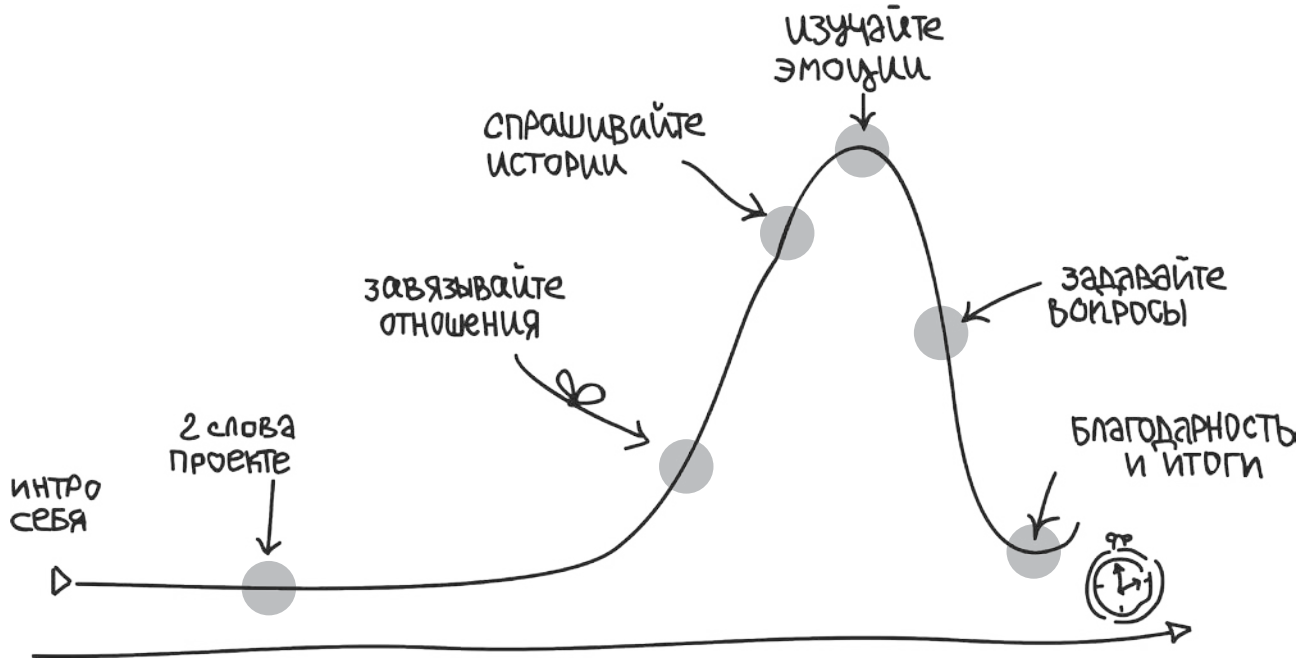
Не бойтесь тишины. Во время интервью всегда хочется задать вопрос, как только повисает тишина. Позвольте тишине повисеть. Возможно после паузы ваш собеседник продолжит говорить о теме подробнее, что раскроет ситуацию на более глубинном уровне.

Не предлагайте ответы на ваши вопросы. Даже если перед ответом повисла пауза, не спешите предлагать ответ. Ваш собеседник может ненамеренно сказать то, что вы ожидаете услышать.

Задавайте открытые вопросы. Открытый вопрос «Что вы думаете о покупке подарков для вашего супруга?» гораздо лучше, чем закрытый вопрос «Делать покупки — это так замечательно, правда?», поскольку в первом случае предполагается развернутый ответ.

Избегайте закрытых вопросов. Закрытый вопрос влечет за собой односложный ответ («да» или «нет»), а вам нужно получить от собеседника историю.

Убедитесь, что вы готовы фиксировать информацию. Всегда проводите интервью с напарником. Если у вас нет напарника, воспользуйтесь диктофоном. Вы не сможете посвятить всего себя общению с пользователем и при этом еще вести записи вашего разговора.



МЕТОД ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Экстремальные пользователи — это крайние представители целевой аудитории, которые представляют собой две полярные точки зрения на предмет исследования. Например, это могут быть постоянные потребители-фанаты какого-либо продукта и те, кто ни разу им не пользовался.

Дизайнеры наблюдают и общаются с пользователями с целью найти новую интересную информацию и изучить потребности. Общаясь с экстремальными пользователями и наблюдая за ними, эти потребности заметить проще, так как у них они выражены значительно ярче. Кроме того, общение с экстремальными пользователями позволяет обнаружить детали, незаметные при общении с обычными пользователями. Однако потребности, выявленные у экстремальных пользователей, часто также совпадают с потребностями большинства.

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Определите ваших экстремалов

Поиск экстремальных пользователей начинается с принятия решения, какие аспекты вашей задачи вы хотите проверить. Составьте список областей, которые вам было бы полезно изучить, и подумайте, кто может стать экстремальным пользователем в каждой из них.

Например, если вы занимаетесь редизайном опыта посещения продуктового магазина, вы можете рассмотреть следующие аспекты:

— как выбираются продукты;

— как производится оплата за покупки;

— как покупки доставляются домой и т.д.

Затем, чтобы изучить, например, аспект доставки покупок домой, пообщайтесь с профессиональными закупщиками, с родителями, которые приходят в магазин с детьми, с теми, кому приходится покупать сразу много товаров или с теми, кто вообще не делает покупок.

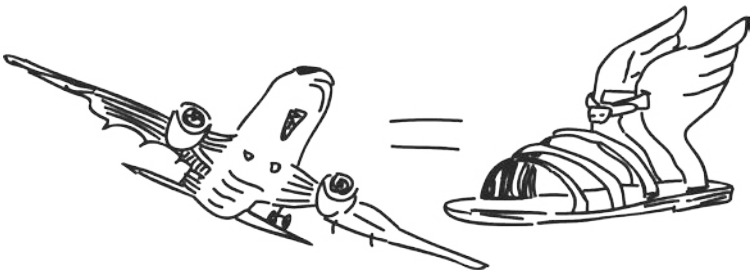
Взаимодействуйте

Наблюдайте и общайтесь с экстремальными пользователями как и со всеми остальными. Ищите их необычное поведение или обходные пути решения проблемы, способные помочь вам найти инсайты.

Ищите необычное в каждом

Обратитесь к экстремальным пользователям за интересными идеями и вдохновением. А затем посмотрите, что из найденного вызывает отклик у обычных пользователей.

МЕТОД АНАЛОГИИ В ЭМПАТИИ



Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНЫ АНАЛОГИИ В ЭМПАТИИ

Во время этапа эмпатии важно найти как можно больше инсайтов, в том числе и неочевидных. Метод аналогий помогает обнаружить новую информацию, выйти из тупика и взглянуть на ситуацию с иного ракурса. Аналогии особенно важны в тех ситуациях, когда провести наблюдения невозможно, поскольку могут заменить команде эту информацию.

КАК ПРИМЕНЯТЬ АНАЛОГИИ В ЭМПАТИИ

Определите, что является предметом вашего интереса

Выберите и зафиксируйте внутри команды, какие аспекты проблемы важно проверить с помощью аналогий.

Например, команда работает над проектом для госпиталя. В этом случае можно сфокусироваться на таких аспектах как время (важно соблюдать точные сроки и все успевать сделать вовремя), профессионализм (высокая ответственность за принятие решения), сервис (долгое ожидание в очереди). Команда может выбрать и изучить области, которые напрямую не касаются медицинских сервисов, но при этом имеют схожие аспекты (банковские услуги, социальные службы и др.).

Используйте аналогии для поиска и проверки новых идей

Например, если команда сфокусировалась на качестве клиентского обслуживания, важно обратить внимание на те сервисы и услуги, где его качество очень высокое или, наоборот, слишком низкое.

Привлекайте экспертов и наблюдайте за пользователями из аналогий

Не забывайте привлекать к процессу людей, обладающих опытом взаимодействия с выбранными областями. А также самостоятельно наблюдайте и собирайте информацию.

Собирайте из аналогий вдохновляющие коллекции

Наполните ваше рабочее пространство фотографиями и цитатами, полученными при изучении аналогий. Созданная обстановка поможет команде вдохновиться решениями, найденными для аналогичных областей, и поделиться инсайтами друг с другом.

МЕТОД ОБМЕН ИСТОРИЯМИ

Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНО ОБМЕНИВАТЬСЯ ИСТОРИЯМИ

В обмене историями должна участвовать вся команда по трем основным причинам:

— обмен помогает всем участникам быстрее узнать, что увидели и услышали другие члены команды. Даже если все они были в одном и том же месте, будет полезно познакомиться с точкой зрения каждого участника наблюдения;

— слушая рассказ и задавая наводящие вопросы, участники могут увидеть историю со стороны и найти больше деталей в проделанной работе. И это послужит отличным началом для синтеза полученной информации.

— фиксируя каждую интересную деталь, вся команда вовлечется в процесс наполнения пространства.

КАК ОБМЕНИВАТЬСЯ ИСТОРИЯМИ

Делитесь всеми наблюдениями и историями, запомнившимися вам во время исследований.

Пусть каждый участник команды расскажет истории пользователей, о которых он узнал, и прочитает записи своих наблюдений. Важно, чтобы слушатели обращали внимание на удивительные моменты в каждой истории, фиксировали все интересные детали и записывали их на стикерах.

Записывайте только одну интересную деталь или наблюдение на стикер. Как только все наблюдения и инсайты будут зафиксированы на стикерах, эти заметки становятся частью рабочего пространства команды. Стикеры могут быть сгруппированы по темам, паттернам (см. метод «Наполнение и группировка») или использованы для работы с матрицами.

Конечная цель обмена историями: понять, кто есть пользователь, что с ним происходит, в чем он нуждается в контексте рабочей темы.

МЕТОДЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

МЕТОД НАПОЛНЕНИЕ И ГРУППИРОВКА

Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖНО НАПОЛНЯТЬ И ГРУППИРОВАТЬ

Рабочее пространство начинает работать, когда участники команды наполняют его наблюдениями, мыслями, инсайтами, записанными на стикерах. Такое пространство вдохновляет и обеспечивает быстрый доступ к информации.

Обязательно сгруппируйте стикеры с наблюдениями по темам и паттернам. Группировка помогает идентифицировать инсайты и потребности пользователей.

КАК НАПОЛНЯТЬ И ГРУППИРОВАТЬ

Заполните все поверхности (стены, доски или обычные ватманы) стикерами с записями наблюдений (см. метод «Обмен историями»). Прикрепите к стикерам фотографии, сделанные во время полевых исследований. Сгруппируйте по темам и кластерам все взаимосвязанные между собой стикеры и фотографии. Чаще всего идеи возможных паттернов появляются сами во время обмена историями.

Например, участники команды во время исследования неоднократно слышали или наблюдали истории, связанные с потребностью пользователя быть эффективным и чувствовать себя в безопасности. В этом случае можно продолжить поиск внутри кластеров и копнуть глубже в сферу безопасности. Детальная проработка паттернов помогает найти глубинные потребности пользователей и инсайты. Например, «чувство безопасности больше зависит от того, с кем я, чем где я» или «наличие свободных денег дает ощущение безопасности».

Иногда можно нащупать неочевидную связь или противоречие между кластерами и группами. Например, «чувство безопасности пользователя противоречит его желанию быть более эффективным».

Собрав первый набор кластеров, обсудив и зафиксировав все связи и инсайты, сгруппируйте стикеры заново в новые кластеры. Не забывайте, что можно группировать стикеры по историям из полевых исследований или по похожими аспектам разных историй, продуктов, предметов, пользователей. Цель этого этапа: превратить информацию в интересные находки и инсайты, которые лягут в основу дальнейшей работы над проектом.

МЕТОД
КАРТА ЭМПАТИИ

Этап определение

ЧЕМ НУЖНА КАРТА ЭМПАТИИ

Хороший дизайн рождается из понимания людей, для которых создается продукт или услуга. Карта эмпатии помогает синтезировать ваши наблюдения и найти инсайты.

КАК ПРИМЕНЯТЬ КАРТУ ЭМПАТИИ

Выгрузка

Возьмите лист бумаги, нарисуйте на нем две пересекающиеся перпендикулярные линии (график с 2 осями координат). Заполните каждый квадрант стикерами с заметками из полевых исследований, разделив их по четырем вопросам:

1 квадрант. Что **ГОВОРИТ** пользователь. Какие фразы и слова он озвучил?

2 квадрант. Что **ДЕЛАЕТ** пользователь. Какие действия в поведении бросились в глаза?

3 квадрант. Что **ДУМАЕТ** пользователь. О чем думает пользователь? Что герой рассказал о своих убеждениях и мыслях?

4 квадрант. Что **ЧУВСТВУЕТ** пользователь. Какие чувства испытывал пользователь?

К сожалению, мысли, убеждения, чувства и эмоции нельзя понять и интерпретировать напрямую. Ищите их в пристальном наблюдении за пользователем. Следите за языком тела, тоном голоса и словами человека.

Определение потребностей

Потребности — это то, что необходимо человеку на эмоциональном и физическом уровне. Именно потребности пользователей помогают определить правильную задачу для работы.

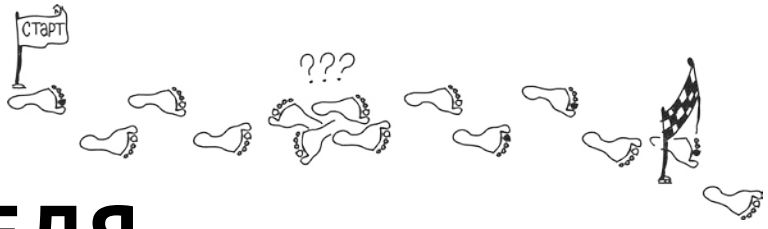
Потребность пользователя формулируется только глаголом (чувствовать, получить, узнать), а не существительным (решение, продукт, идея и др.). Например, «чувствовать себя сытым» — это потребность. А «еда» — это решение.

Проще всего определить потребности из наблюдений за пользователем и его репликами. Некоторые потребности можно увидеть в противоречиях между тем, что говорит пользователь, и тем, что на самом деле делает. Записывайте все выявленные потребности.

Определение инсайтов

Инсайт – важная находка, способная подтолкнуть вас к более качественному решению задачи. Иногда инсайт становится заметным из противоречий в потребностях или несоответствии в поведении (внутри одного квадранта или между квадрантами). Кроме того, инсайты можно получить из ответов на вопрос «Почему?», заданный для объяснения какого-либо странного поведения пользователя. Записывайте все выявленные инсайты, а также фиксируйте все трудности и противоречия в истории пользователя.

МЕТОД ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Метод помогает лучше понять пользователя, изучить его опыт прохождения через ту или иную ситуацию, увидеть весь процесс жизни героя и обнаружить инсайты. Путь пользователя — способ детально рассмотреть каждый шаг ситуации. Он подходит как для самостоятельной работы, так и для демонстрации ваших открытий другим участникам.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Нарисуйте карту, которая охватит все этапы изучаемой ситуации. Например, один день из жизни пользователя, опыт прохождения какого-либо процесса, опыт взаимодействия с объектом, движение продукта во времени и пространстве (с фабрики до прилавка и далее к владельцу) и др. Важно найти путь для изучения, который актуален для текущего проекта.

Например, если команда делает дизайн опыта посещения спортзала, можно зафиксировать все этапы посещения: откуда пришел пользователь в спортзал, что делал во время занятия, где занимался, с кем был, куда пошел потом. Если команда решает проблему создания сайта знакомств, можно зафиксировать все коммуникации, происходившие между пользователями до первого свидания.

Учтите, что нужно фиксировать всю информацию, полученную на этом этапе. Незначительная мелочь может оказаться важным фактом, влияющим на дальнейшую работу.

Кроме того, можно попросить пользователя самостоятельно нарисовать свой путь и рассказать о нем.

Обязательно договоритесь в команде о том, как будет выглядеть путь. Можно представить информацию в виде таймлайна (череды) событий, нескольких параллельных таймлайнов, удобных для сравнения поведения, серии фотографий или стопки карточек.

Как только путь пользователя нарисован, приступайте к поиску общих паттернов и событий. Подумайте, почему они произошли. Связав отдельные события с глобальным контекстом, вы можете прийти к неожиданным инсайтам.

МЕТОД СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЖ

Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖЕН СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЖ

Собирательный персонаж — это способ сфокусировать внимание команды на релевантном описании человека, на которого участники ориентируются как на пользователя, а не объединять противоречащие характеристики или совершенно разных людей в один портрет.

КАК ПРИМЕНЯТЬ СОБИРАТЕЛЬНОГО ПЕРСОНАЖА

Метод позволяет синтезировать наблюдения в единый портрет. Портрет может включать в себя типичные характеристики, тренды и паттерны, подмеченные во время исследований.

Найдите и зафиксируйте общие черты в информации об отдельных пользователях. Общими характеристиками могут быть демографические данные, привычки, источники мотивации или любые другие повторяющиеся или похожие наблюдения. Выделите и запишите все характеристики в отдельный список. Если у какого-то человека были необычные черты, представляющие интерес для команды, добавляйте их в описание. Придумайте персонажу имя, а после этого проверьте, верят ли все участники команды в реальность получившегося героя и его биографию.

МЕТОД МАСШТАБ

Этап определение
Этап идеи

ЗАЧЕМ НУЖЕН МАСШТАБ
Метод помогает взглянуть на проект и задачу с новой точки зрения с помощью рефрейминга и смены фокуса. Он особенно полезен на этапах определения и поиска идей, поскольку позволяет команде изучить задачу или ситуацию с разных сторон.

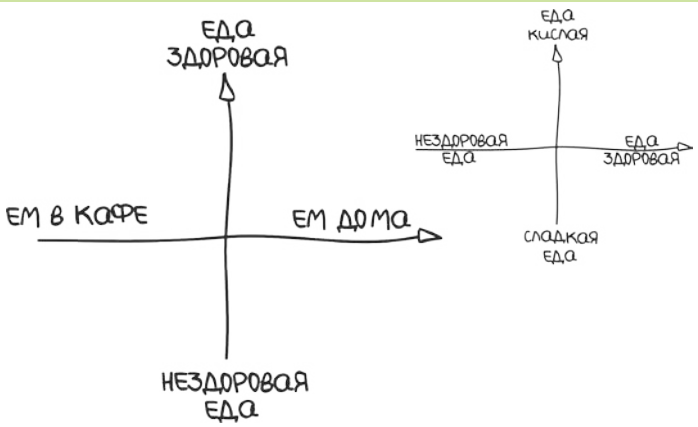
КАК ПРИМЕНЯТЬ МАСШТАБ
Команде необходимо выбрать один аспект, который может быть изучен в разных масштабах (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения).

Масштаб для поиска инсайтов
Например, команда работает над дизайном процесса совершения покупки. Участникам важно понять, как пользователь ведет себя в реальной жизни и как принимает решение о совершении покупки. Допустим, наблюдая за пользователем, вы обнаружили, что он читает отзывы других покупателей о товаре. Из этого можно сделать вывод, что для него важно мнение других людей. Стоит подумать, как будет вести себя этот пользователь при покупке разных по стоимости товаров, например, жвачки, пары туфель, дивана, машины или дома, и зафиксировать новую информацию.

Масштаб для генерации идей
Масштабом можно воспользоваться, если во время мозгового штурма поток идей иссяк. Продолжите придумывать идеи, однако измените масштаб, в котором вы их придумываете.
Что, если стоимость решения будет больше 1 миллиона?
А что, если меньше 50 копеек?
Что, если оно будет больше этой комнаты?
А что, если меньше спичечного коробка?
Что, если на процесс потребуется больше 4 часов?
Что, если это можно сделать за минуту?
И так далее.

МЕТОД МАТРИЦА 2Х2

Этап определение



ЗАЧЕМ НУЖНА МАТРИЦА 2Х2

Метод помогает в анализе и синтезе информации о пользователе и решаемой проблеме и нахождении взаимосвязей между предметами и людьми. Метод заключается в том, чтобы разложив информацию на двумерную матрицу, обнаружить новые инсайты и области, которые требуют более глубокого изучения. С помощью матрицы 2х2 также проще и нагляднее проиллюстрировать связи тех или иных объектов.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МАТРИЦУ 2Х2

Возьмите лист бумаги, нарисуйте на нем две пересекающиеся перпендикулярные линии (график с 2 осями координат), назначьте концам каждой оси противоположные характеристики и расположите в квадрантах объекты, которые необходимо изучить. Объектами могут быть продукты, люди, цитаты, материалы. Разместите каждый объект на соответствующее место внутри матрицы.

Например, можно расположить на одной оси разных пользователей по степени их любви к своему делу (от слабовыраженной на одном конце до сильной на другом), а на другой по степени их активности в использовании новых технологий (от активных до пассивных). Разместив всех пользователей, проанализируйте взаимосвязи между ними. Как на матрице расположены персонажи и как формируются группы? Какие квадранты матрицы заполнены, а какие свободны? Почему? Где ожидания команды не оправдались? Почему?

Иногда обсуждения, которые рождаются при работе с матрицей 2х2 ценнее, чем конкретное расположение объектов. Не стесняйтесь создавать разные комбинации объектов, прежде чем вы получите те, что действительно полезны и информативны для проекта. Если вы не знаете, какие комбинации характеристик осей выбрать для матрицы, начинайте с любых. Первая комбинация обязательно подскажет направление, куда двигаться дальше.

Кроме того, матрицу 2х2 удобно применять для сравнения конкурентов. В этом случае пустой квадрант может означать свободную нишу на рынке (или плохую идею).

МЕТОД ЛЕСТНИЦА «ПОЧЕМУ И КАК»

Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖНА ЛЕСТНИЦА «ПОЧЕМУ И КАК»

Метод помогает добраться до глубинных потребностей пользователя.

Запомните одно его простое правило: вопрос «Почему?» дает абстрактные ответы, вопрос «Как?» – конкретные ответы. Часто абстрактный ответ бывает полезнее конкретного, но его сложнее применить в работе.

Задавайте в интервью больше вопросов «Почему?», чтобы получить информацию о чувствах и эмоциях собеседника, а не просто о том, что ему нравится или не нравится. При работе над поиском потребностей уже вне интервью, применяйте связку «Почему?» и «Как?», чтобы добраться до глубинных потребностей пользователей и найти золотую середину между желаемым и реализуемым.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ЛЕСТНИЦУ «ПОЧЕМУ И КАК»

Начните работу с одной из существенных потребностей пользователя. Выпишите эту потребность и постройте от нее восходящую лестницу из ответов на вопрос «Почему?».

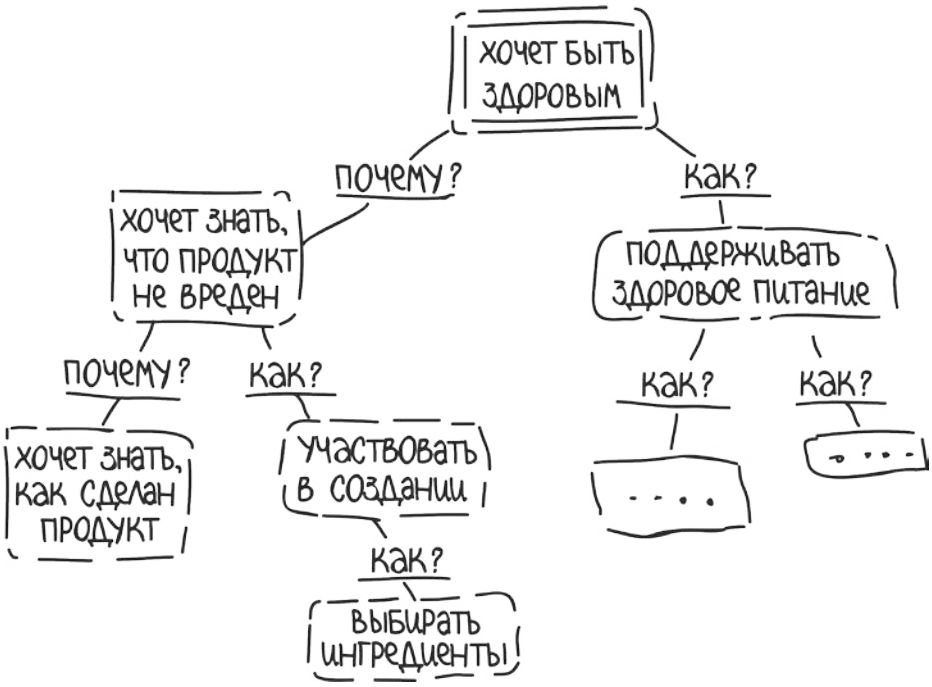
Например, пользователю важно знать, как продукт, предположим, йогурт, был произведен.
Почему?
Если пользователь будет знать, как произведен этот йогурт, то может быть уверен в том, что он не навредит его здоровью.
Почему?
Потому что он хочет быть здоровым...
Используйте наблюдения и собственную интуицию, чтобы найти глубинную потребность. Записывайте все потребности (ответы на вопрос «Почему?»), друг над другом по направлению вверх. В определенный момент вы подниметесь до одной абстрактной потребности, присущей каждому человеку, например, быть здоровым. Эта абстрактная потребность – вершина лестницы.

Чтобы узнать детали, к каждой потребности задайте вопрос «Как?» и запишите на него ответ по направлению вниз (см. рисунок к методу). Так вы можете прийти к какой-то потребности и потом вернуться назад вниз.

Когда вы берете одну потребность и задаете вопрос «Почему?», в ответ появляется другая потребность пользователя. Когда вы задаете вопрос «Как?», в ответ вы получаете более подробную информацию о потребности пользователя.

В примере выше мы рассматривали потребность пользователя знать, как был произведен продукт. Задав к ней вопрос «Как?», мы выясним, например, что пользователя можно включить в производственный процесс продукта. Таких ответов на вопросы «Как?» и «Почему?» может быть несколько, поэтому приготовьтесь записывать.

После нескольких итераций вы получите иерархию потребностей вашего пользователя.



МЕТОД POV-ФОРМУЛА

Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖНА POV-ФОРМУЛА

Метод помогает сформулировать рабочую задачу в одном предложении и запустить процесс генерации идей. POV-формула также направляет команду на решение проблемы на этапе поиска идей при помощи вопросов «Как мы можем...» (см. метод «Фасилитация мозгового штурма»).

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ POV-ФОРМУЛУ

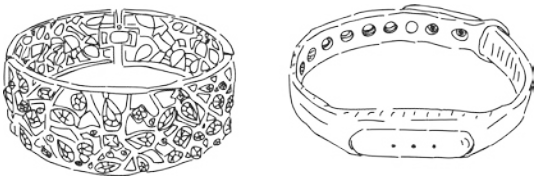
POV-формула состоит из трех основных элементов: пользователь, потребность, инсайт.

Формула записывается таким образом:
[Пользователь] нуждается в **[потребность]**, потому что **[инсайт, который вас удивил]**.

Попробуйте несколько вариантов формулы с разными переменными и комбинациями. Не забывайте, что в формуле используются только потребности и инсайты из предыдущих этапов анализа и синтеза информации. Помните, что потребности должны быть глаголами, а инсайты — выводами. И пусть ваша POV-формула будет интересной для всей команды.

Например, вместо POV-формулы «Школьница нуждается в здоровой пище, потому что витамины необходимы для здоровья» лучше сформулировать «Школьница-неформал нуждается в том, чтобы чувствовать себя комфортно, употребляя здоровую пищу, потому что для нее риск быть непонятой ее окружением выше, чем риск, связанный со здоровьем». Вторая форумлировка интереснее для поиска решения, поскольку содержит точную проблематику. Первая формулировка — это просто перечисление фактов, слабо мотивирующее к новым идеям.

МЕТОД POV-АНАЛОГИЯ



Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖНЫ POV-АНАЛОГИИ

Метод помогает точно сформулировать рабочую задачу в одном предложении. Хорошая POV-аналогия может дать новое направление работе и улучшить конечный результат.

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ POV-АНАЛОГИИ

Для генерации хороших идей, важно выбирать короткие и ясные аналогии. Кроме того, обогатить инсайты помогает применение метафор и синонимов. Вспомните все метафоры, которые появились у команды на этапе синтеза информации. Найдите аналогии между ситуациями, в которых оказывается ваш пользователь, и другими обстоятельствами в жизни.

Например, аналогия «персональный музыкальный проигрыватель как украшение» подсказала направление при создании Ipod'a. Так дизайнеры создали продукт, в котором пользователи нашли отражение себя, а не просто утилитарное устройство для воспроизведения музыки. Возможно, эта идея появилась из наблюдения о том, как пользователь относится к своей музыкальной подборке и как его индивидуальность отражают те группы, которые он слушает, а его взаимоотношения с другими людьми поддерживаются общими музыкальными пристрастиями.

Кроме того, хорошая метафора может быть включена в усложненную POV-формулу, к примеру, «Чтобы оставаться мотивированным, упорный и амбициозный молодой сотрудник нуждается в работе, больше похожей на игру-стрелялку, чем на тетрис».

МЕТОД POV-РЕКЛАМА

Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖНА POV-РЕКЛАМА

POV помогает сформулировать рабочую задачу в одном предложении и запустить процесс генерации идей. Метод POV-реклама нацелен на конкретного пользователя и является удобным способом выразить инсайты с учетом особенностей этого человека.

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ POV-РЕКЛАМУ

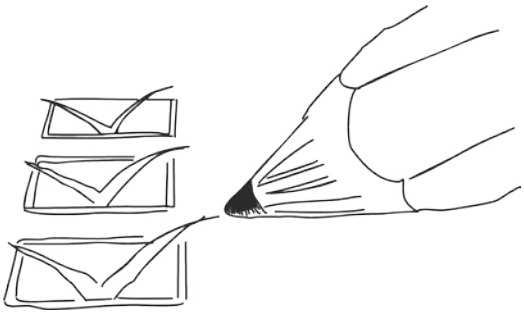
Объедините пользователя, его потребность и ваши инсайты в форме рекламного объявления. При использовании этого метода POV часто получается интереснее и детальнее, чем просто POV-формула Пользователь+Потребность+Инсайт (см. метод «POV-формула»), но при этом рабочая задача должна оставаться сформулированной четко.

Попробуйте такой формат:
1. Сначала подробно опишите вашего пользователя,
2. Затем слово «ищет» и способ удовлетворения его потребности.
3. В конце дополнительные важные детали.

Например, «Энергичный подросток ищет крутую социальную сеть. Сеть должна рассматривать вопросы социальной значимости (насколько предки отстой и почему круто быть веганом) и обязательно давать возможность переписываться в чатике во время занятий».

МЕТОД ПРОВЕРОЧНЫЙ СПИСОК

Этап определение



ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОВЕРОЧНЫЙ СПИСОК

Используйте метод, чтобы проверить, удалось ли прийти к качественному, уникальному POV, и убедиться, что он интересен, реалистичен, конкретен и увлекателен. Метод не исправит слабый POV, но поможет оценить его эффективность.

Метод проверочного списка был создан Дэвидом Лараби в Стендфордской школе образования и затем переработан для оценки POV из процесса дизайн-мышления.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ПРОВЕРОЧНЫЙ СПИСОК

Задайте себе четыре вопроса о вашем POV:

1. В чем суть?

С какой точки зрения смотрит ваша команда? Каковы рамки заявленного POV? Он идет от пользователя, его потребностей или от вашего инсайта?

2. Кто так сказал?

Насколько подтвержден ваш POV? Подкреплены ли ваши утверждения в POV результатами исследований? Проверили ли вы ваши наблюдения? Применимы ли они вне интервью?

3. Что нового?

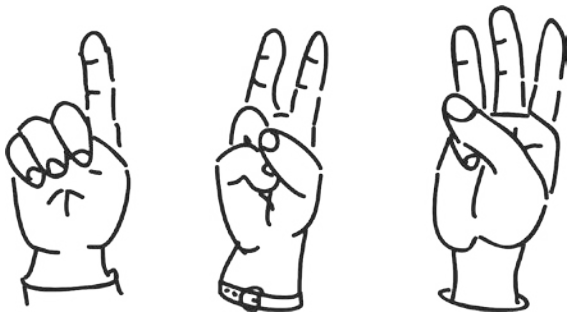
Какую новую ценность несет ваш POV? Удалось ли вам сформулировать результаты исследований по-новому? Соответствуют ли ваши находки пользовательскому контексту? Если ваш POV не выглядит свежим, смотрите более детально.

4. Кому это нужно?

Насколько значим ваш POV? Ваша команда должна быть вдохновлена им! Стоит ли действительно тратить на этот POV время? Если нет, то почему? Переделывайте POV до тех пор, пока не получится то, что надо.

МЕТОД ДИЗАЙН-ПРИНЦИПЫ

Этап определение



ЗАЧЕМ НУЖНЫ ДИЗАЙН-ПРИНЦИПЫ

Дизайн-принципы — это стратегия решения задачи независимо от конечного результата.

Вы можете сформулировать эти принципы, если превратите найденные потребности и инсайты в руководство к действию. Дизайн-принципы — формат, позволяющий собрать пусть абстрактную, но при этом четкую и понятную рабочую инструкцию по получению качественного решения задачи.

КАК ФОРМУЛИРОВАТЬ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА

Составьте список принципов (используя повелительное наклонение), в котором будет перечислен список рекомендаций по достижению успешного результата. Рекомендации должны быть ясной выжимкой вашего понимания задачи, пользователя и его потребностей. Сначала сформулируйте задачу на основе результатов работы на этапе эмпатии. Затем обозначьте принципы, которые необходимо соблюсти для успешного конечного решения задачи.

Дизайн-принципы можно сформулировать разными способами. Вы можете перевести в дизайн-принципы найденные точки зрения, потребности и инсайты, если сформулируете их как требования к решению, а не просто как описание пользователя. При этом важно сохранить фокус на его потребностях и найденных инсайтах.
Например, пользовательская потребность «чувствовать себя причастным к созданию подарка» может стать принципом «вовлечь пользователя в создание подарка». Вы также можете взять дизайн-принципы из решений, которые вы и пользователи находите подходящими. Спросите себя, какие аспекты решений вызывают интерес у пользователя, и эти аспекты можно выделить в дизайн-принципы.

Дизайн-принципы должны быть независимы от способа реализации, то есть быть актуальными без привязки к конкретному решению. Однако полезно определить границы решения. К примеру, вы можете обозначить, что занимаетесь разработкой пространства, что направит формирование дизайн-принципов в нужном направлении.

МЕТОД ВОПРОСЫ «КАК МЫ МОЖЕМ...?»

Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ВОПРОСЫ «КАК МЫ МОЖЕМ...?»
Вопросы «Как мы можем…?» служат для запуска мозгового штурма. Эти вопросы — отличный стимул для поиска идей на основе POV, дизайн-принципов и инсайтов.

Пусть ваш вопрос будет достаточно широким, чтобы придумать много разных интересных решений, и достаточно узким, чтобы направить их в конкретное русло. К примеру, между слишком узким вопросом «Как мы можем сделать рожок таким, чтобы мороженое не капало?» и слишком широким «Как мы можем придумать новый десерт», верным будет вопрос «Как мы можем сделать мороженое более удобным?».

Узость/широта вопроса варьируется в зависимости от задачи и от степени проработанности проекта.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОПРОСЫ «КАК МЫ МОЖЕМ...?»
Начните с ваших POV, инсайтов и задачи. Составьте вопрос кратко так, чтобы он отвечал задаче. Запишите его, начав с «Как мы можем…». Перед мозговым штурмом для решения задачи, придумайте к нему несколько вопросов «Как мы можем…?».

Возьмем, например, этот POV и получившиеся к нему вопросы «Как мы можем…?».
Задача: изменить опыт взаимодействия с аэропортом.

POV: уставшая мама троих детей, промчавшаяся через весь аэропорт и потом прождавшая несколько часов выхода на посадку, нуждается в том, чтобы развлечь своих непоседливых детей, так как «шумящая малышня» мешает другим уже и так озлобленным пассажирам.

Усилить хорошее: Как мы можем использовать энергию детей, чтобы развлечь других пассажиров?
Устранить негатив: Как мы можем отделить детей от других пассажиров?
Попробовать наоборот: Как мы можем сделать ожидание посадки самым интересным отрезком путешествия?
Подставить под сомнение: Как мы можем вообще избавиться от ожидания посадки?
Найти замену: Как мы можем представить стремление побыстрее добраться к выходу на посадку в виде развлечения, а не дискомфорта?
Найти неожиданные возможности: Как мы можем сделать так, чтобы ожидающие пассажиры помогали друг другу пережить ожидание?
Найти аналогии потребности или контекста: Как мы можем сделать аэропорт как салон красоты или игровую площадку для детей?
Противопоставить задачу: Как мы можем сделать так, чтобы детям нравилось в аэропорту?
Изменить статус-кво: Как мы можем сделать непоседливых и шумных детей менее раздражающими?
Разбить POV на части: Как мы можем развлечь детей? Как мы можем успокоить маму? Как мы можем успокоить других пассажиров?

МЕТОДЫ
ДЛЯ ПОИСКА ИДЕЙ

МЕТОД РАЗМИНКА

Этап идеи

ЗАЧЕМ НУЖНА РАЗМИНКА

Метод хорош для того, чтобы проснуться утром, зарядиться энергией, запустить мозговой штурм, поскольку разминка и игры помогают команде встряхнуться, освободиться от блоков, физически и морально настроиться на активную работу.

КАК ДЕЛАТЬ РАЗМИНКУ

Метод стимулирует творчество и вовлеченность членов команды в процесс. Хорошая разминка и игра не только придают силы, но и заставляют каждого участвовать в работе команды, слушать, думать и действовать.

Например, играя на разминке в игру «Крокодил» нужно следить за тем, что рисуют в вашей команде, слушать ответы другой команды, думать над разгадкой самому и высказывать свои предположения. Отводите на разминку 5-10 минут и сразу переходите к работе. Для разминки можно использовать игры на импровизацию. Попробуйте какую-нибудь из этих:

Категория, категория, вышел!

Соберите участников в ряд. Назовите категорию (овощ, животное, автомобиль). Показывайте пальцем на участников в случайном порядке. Игрокам нужно назвать одно слово из категории. Если он не называет слово – говорите «Вышел!» и этот игрок выбывает.

Мяч со звуком

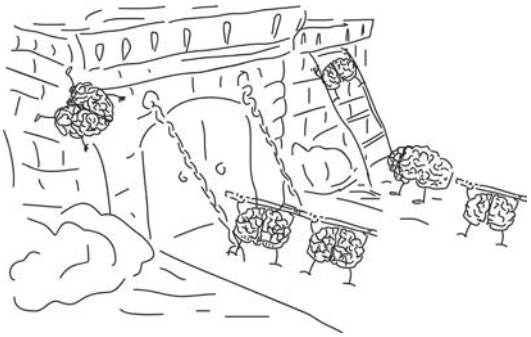
Поставьте всех участников в круг и перекидывайте друг другу воображаемый мяч. Встречайтесь глазами с другим игроком, которому вы кидаете мяч, и издавайте звук во время броска. Ловящий должен повторить ваш звук, принимая мяч, и затем бросить мяч следующему игроку, издав свой, новый, звук. Увеличивайте скорость перекидывания мяча. И добавьте второй мяч, чтобы ускорить игру и усилить внимательность игроков.

Давайте!...

Все игроки ходят по комнате случайный образом, и затем один из них громко делает предложение. Например, «Давайте мы все на вечеринке!», «Давайте мы все птенцы!» или «Давайте здесь нет гравитации!». Все участники вместе кричат «Давайте!...» и начинают вести себя соответствуя предложению. Потом кто-то другой выкрикивает новое предложение. И все снова отвечают «Давайте!...».

МЕТОД МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Этап идеи



ПРАВИЛА МОЗГОВОГО ШТУРМА
Не перебивайте, дайте высказаться каждому.
Стремитесь к большому количеству идей.
Давайте идеям названия.
Дополняйте идеи других.
Поддерживайте сумасшедшие идеи.
Рисуйте.
Придерживайтесь темы.
Не критикуйте и не оценивайте.

ЗАЧЕМ НУЖЕН МОЗГОВОЙ ШТУРМ
Мозговой штурм — это способ придумать массу идей, которые вы не смогли бы сгенерировать, просто сидя с ручкой и бумагой за столом. Цель мозгового штурма: запустить коллективные размышления в команде. Каждому участнику важно быть вовлеченным в процесс, слушать других участников и дополнять их идеи. Во время мозгового штурма активируется часть мозга, отвечающая за придумывание, а часть, отвечающая за критическую оценку, наоборот, отключается.

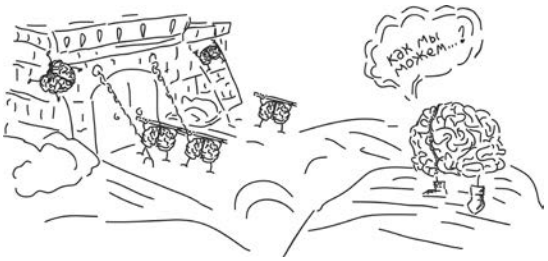
Мозговой штурм может быть задействован на любом этапе дизайн-процесса. Он хорош для придумывания решения основной задачи и для решения более мелких задач, таких, как, где проводить исследования или какие продукты и сервисы могут быть аналогиями вашего продукта.

КАК ПРОВОДИТЬ МОЗГОВОЙ ШТУРМ
Главная цель метода: придумать как можно больше решений за время штурма, поэтому отложите оценку идей на потом. Отведите на штурм минут 15-30. Уделите все внимание и силы придумыванию идей. Соберитесь у доски, флипчарта или вокруг стола, встаньте теснее и приготовьтесь работать все вместе.

Сформулируйте задачу. Вопросы «Как мы можем…?» — хороший способ поставить задачу для мозгового штурма. Например «Как мы можем обеспечить каждого покупателя индивидуальным обслуживанием?» (см. метод «Как мы можем…?»)

Существует два способа фиксирования результатов мозгового штурма:
1. Фиксируйте все, что говорят участники команды в виде слов и рисунков. Очень важно фиксировать все идеи, какое бы отношение у вас к ним не было.
2. Каждый участник фиксирует идеи, которые приходят у нему в голову и озвучивает их остальным. Для фиксации отлично подходят стикеры, которые потом можно приклеить на общую доску или флипчарт.
Следуйте правилам мозгового штурма и вы получите отличный результат.

МЕТОД ФАСИЛИТАЦИЯ МОЗГОВОГО ШТУРМА



Этап идеи

ЗАЧЕМ НУЖНА ФАСИЛИТАЦИЯ МОЗГОВОГО ШТУРМА

Качественная фасилитация мозгового штурма – ключ к его продуктивности. Когда стоит задача придумать как можно больше идей, фасилитатор подготовит почву для достижения отличного результата.

КАК ФАСИЛИТИРОВАТЬ МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Ваша задача как фасилитатора — поддерживать постоянный поток идей. Пожалуй, самым главным аспектом успешного мозгового штурма является поставленный вопрос (см. метод «Как мы можем…?»). Держите руку на пульсе и следите за энергией команды. Если команда тормозит или застряла, то исправляйте ситуацию. Задайте по-другому сформулированный вопрос «Как мы можем…?», чтобы направить мысли участников в новом направлении (заготовьте вопросы заранее). Или придумайте пару провокационных идей, которыми вы сможете взбодрить команду в нужный момент.

Добавьте ограничения, которые могут породить новые идеи. «Что, если это должно быть круглым?», «Как бы это сделал ваш супруг?», «Как это сделать с помощью технологий столетней давности?». Вы также можете установить ограничения для процесса. Попробуйте ограничить время на каждый вопрос «Как мы можем…?»; например, придумать 50 идей за 20 минут.

Подготовьте пространство для мозгового штурма. Убедитесь что вокруг вас достаточно места, где удобно записывать придуманные решения. Такая обстановка позволит легче генерировать идеи. Должна быть золотая середина между тем, чтобы всем участникам хватило пространства, и тем, чтобы никто из них не чувствовал себя одиноко. Совет для успешного мозгового штурма: каждый участник должен быть в двух шагах от доски со всеми идеями. И снабдите всех стикерами и маркерами, чтобы они могли сами записывать свои идеи и клеить их на доску (см. метод «Мозговой штурм»).

МЕТОД ОТБОР

Этап идеи

ЗАЧЕМ НУЖЕН ОТБОР

После мозгового штурма у вас на руках оказалось множество разных идей. Теперь, чтобы они не оказались не у дел, предстоит сделать их отбор. Уже в процессе генерации идей у вас наверняка сложилось впечатление об основных направлениях мыслей. Не фокусируйтесь только на безопасных решениях, отбирайте идеи из разных направлений.

КАК ПРОВОДИТЬ ОТБОР

Не спешите сузиться в процессе отбора. Не переживайте за реализуемость идей. Отбирайте идеи, которые нравятся, вдохновляют или интригуют команду. Даже у идеи, которая кажется невероятной, может быть полезный аспект, который привнесет что-то полезное и значимое в решение.

Есть много техник отбора, в том числе эти три:

1. Голосование.

Каждый из участников выбирает три понравившиеся ему идеи. Такое независимое голосование позволяет высказаться всем участникам.

2. Четыре категории

Метод помогает выбрать пусть и безумные, но в тоже время полезные идеи. Выберите по одной-две идеи в каждую категорию: рациональные идеи, захватывающие идеи, милые идеи и рискованные идеи.

3. Бинго.

Как и предыдущий метод, призван сохранить инновационность идей. Выберите идеи, которые вдохновляют попробовать их сделать в различных формах: как физический прототип, как цифровой прототип, как прототип опыта и впечатления.

Спрототипируйте как можно больше выбранных идей. Если идея не стоит прототипа, спросите себя, что именно привлекает вас в этой идее, и протестируйте именно этот аспект или же внедрите его в другой прототип.

МЕТОД БОДИСТОРМИНГ

Этап идеи
Этап эмпатия
Этап определение

ЗАЧЕМ НУЖЕН БОДИСТОРМИНГ

Бодисторминг (или «бодишторминг») – уникальный метод, который объединяет в себе эмпатию, генерацию идей и прототипирование. Он позволяет прожить ситуацию на собственной шкуре для того, чтобы найти новые решения.

Бодисторминг обязательно включает в себя изменение пространства вокруг. Для проведения бодисторминга потребуется воссоздать ситуацию с нужными объектами и людьми и испытать ее на себе. Применяя этот метод, важно обращать внимание, как вы взаимодействуете с пространством и как принимаете решения в нем.

Использовать бодисторминг полезно для генерации неожиданных идей, которые могут не проявиться при обсуждении или визуализации. Он также позволяет развить эмпатию в контексте прототипов возможных решений. Если вы застряли в фазе генерации идей, то используйте бодисторминг, чтобы протестировать пусть и сырые концепции, чтобы выйти на новые решения.

Бодисторминг очень хорош для тестирования прототипов. Придумываете кофейню? Поставьте пару стульев и как бы закажите кофе. Когда у вас готовы решения, которые можно протестировать, проведите бодисторминг, чтобы оценить их.

КАК ПРОВОДИТЬ БОДИСТОРМИНГ

Метод прост, но требует полного включения. При бодисторминге обязательно двигайтесь, изучайте детали физического пространства и фиксируйте ваши впечатления, связанные с ним. Обращайте внимание на то, как вы принимаете решения в этом пространстве и каковы ваши эмоциональные реакции. Раскапывайте почему это так, а не иначе!

Например, если вы работаете над пространством больницы, пройдите весь путь, который проходят пациенты, и у вас появятся новые идеи. Если вы разрабатываете продукты для пожилых, наденьте очки, замазанные вазелином, и посмотрите на мир глазами пожилого человека.

МЕТОД ОГРАНИЧЕНИЯ

Этап идеи

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ

Как это ни странно, но нарочно установленные ограничения могут подстегнуть творческое начало. Попробуйте перечислить как можно больше белых вещей за 10 секунд. А теперь подумайте о белых вещах, которые есть у вас на кухне. Помогли ли установленные ограничения придумать больше вариантов?

КАК ПРИМЕНЯТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ

Во время работы над проектом бывают случаи, когда установка ограничений может помочь процессу. Однако важно внимательно следить за тем, какие ограничения и когда применять.

Метод особенно эффективен для генерации идей, прототипирования и в качестве ограничения по времени.

Генерация идей

Добавляйте ограничения во время мозгового штурма. Примеры ограничений: «Что, если это будет сделано утром?» или «Как бы это сделали бы в Макдональдсе?». Пусть ограничение действует до того момента, пока в нем есть потребность (см. метод «Фасилитация мозгового штурма»). Учтите, что установка ограничений во время генерации идей отличается от отрицания идей, так как является заранее оговоренным условием.

Прототипирование

На ранних стадиях этого этапа мы прототипируем, чтобы думать. Это обратный подход к обычному процессу (сначала придумать идею и потом воплотить ее), поскольку здесь мы сначала строим прототип, чтобы потом придумать идею. Улучшить результат работы можно с помощью установки ограничений. Ограничьте себя материалами, чтобы не терять время на выбор, снизьте детальность и проработанность прототипа и усильте вашу фантазию.

Например, вы разрабатываете службу оплаты покупок. Прототипируйте из картона, стикеров и маркеров. Придумываете мобильное устройство? Сделайте его из картона, стикеров и маркеров. Придумываете игру? Картон, стикеры, маркеры. Как и в мозговом штурме, попробуйте ограничить само решение. Как мы можем сделать это… для слепых? Не используя пластик? Внутри лифта?

Время

Поставьте сами себе временное ограничение на работу. Сделайте два прототипа за час. Сделайте мозговой штурм за 20 минут. Проведите три часа с пользователями до конца недели. К концу часа подготовьте набросок POV.

МЕТОДЫ
ДЛЯ ПРОТОТИПИРОВАНИЯ.

МЕТОД ПРОТОТИП ДЛЯ ЭМПАТИИ

Этап прототипирование
Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ДЛЯ ЭМПАТИИ

Для оценки решения распространена практика тестирования прототипа вместе с пользователем. Однако прототип можно также использовать и на этапе эмпатии, что даст вам совершенно другую информацию, нежели наблюдения и интервьюирование.

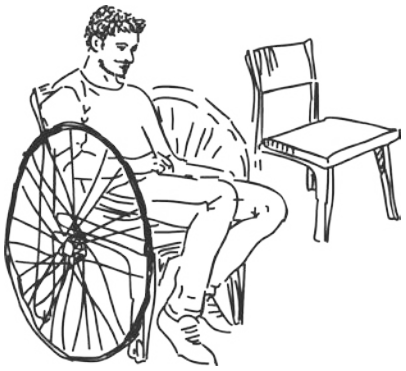
Вы можете разрабатывать прототипы специально для развития эмпатии. Этот подход называется «активной эмпатией», поскольку вы перестаете быть просто сторонним наблюдателем, а создаете специальные условия с целью получения новую информацию. Прототип для эмпатии помогает лучше узнать пользователя и область, для которой вы создаете решение.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Прототипы для эмпатии лучше всего использовать после того, как у вас уже сложилось общее понимание темы, над которой вы работаете, и вы хотите копнуть поглубже в какой-то ее части или доисследовать найденный инсайт. Подумайте, в чем вам хочется разобраться детальнее, и обсудите или проведите мозговой штурм, как вы можете это исследовать. Прототипы для эмпатии можно тестировать как с пользователями, так и внутри команды.

Некоторые идеи:
— Попросите пользователя нарисовать рисунок (например, «нарисуйте, что вы думаете о трате денег», или «нарисуйте, как вы добираетесь на работу») и потом обсудите его.
— Придумайте игру, которая исследует интересующие вас темы (например, это может быть простая карточная игра, в которой пользователю нужно делать выбор из картинок, связанных с темой вашего исследования).
— Чтобы понять пользователя, проиграйте сами ситуацию, через которую он проходит. Например, ваш пользователь — это женщина-мама, которая сажает семена, надев слинг с ребенком. Попробуйте сами сажать семена со слингом с грузом.

МЕТОД ПРОТОТИП ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ



Этап прототипирование
Этап тестирование

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ
Простой и быстрый прототип для тестирования позволяет проверить на раннем этапе самые разные аспекты вашего решения.

Основной способ проверки: дать пользователю попробовать ваш прототип. Создав прототип для тестирования, вы сможете проверить ваше найденное решение, понимание пользователей и их потребностей.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ
Подумайте, что вы хотите узнать с помощью прототипов, и создайте простые объекты и сценарии для проверки ваших гипотез. Создание простых прототипов помогает проверить большое число идей без лишних трат и без риска уйти не в том направлении в начале работы. Задача не просто сделать набросок или модель вашего решения в масштабе, а создать атмосферу в которой пользователь может взаимодействовать с прототипом. Тщательно проработайте те части прототипа, которые наиболее важны для проверки. Остальные, вторичные, можно проработать менее детально. Подумайте над сценарием и контекстом, чтобы получить более качественный результат тестирования. Не всегда получатся так, что вы можете дать свой прототип прохожему на улице и получить хорошую обратную связь. Тестируйте прототип в ситуации, в которой ваш прототип будет использоваться (или в ситуации, приближенной к нужному контексту). Например, если вы работаете над системой хранения продуктов, попросите ваших пользователей протестировать ее на своей кухне. Только в таких условиях можно обнаружить мелкие, но важные детали.

Несколько советов по прототипированию:
Начните. Даже если вы не уверены в том, что вы именно делаете, начните с того, что просто соберите материалы (бумагу, скотч, клей, картон, журналы и так далее). Это уже отличный старт!

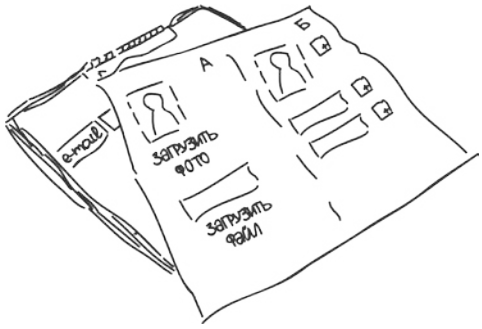
Не тратьте много времени на прототип. Не привязывайтесь эмоционально к прототипу, учитесь быстро переключаться на новый объект.

Помните о пользователе. Что вы хотите проверить с пользователем? Какое поведение ожидаете от него? Ответы на эти вопросы помогут сфокусировать ваш прототип и получить качественную обратную связь.

Определите переменные. Прототип создается для получения ответа на конкретный вопрос. Определите, что именно вы проверяете тестированием каждого прототипа.

МЕТОД ПРОТОТИП ДЛЯ РЕШЕНИЯ

Этап прототипирование



ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ДЛЯ РЕШЕНИЯ

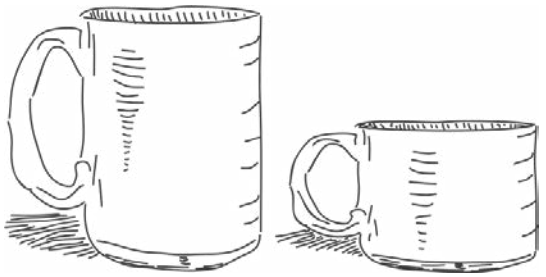
Часто во время работы теряется или разветвляется направление мысли, особенно если у членов команды разные мнения и идеи. Прототип разрешает разногласия и помогает команде определиться, в каком направлении эффективнее всего работать дальше, поэтому лучший способ решить конфликт об идеях – это спрототипировать их и дать оценить пользователю.

Создание и оценка прототипа дают направление для дальнейшей работы. Если идея была спрототипирована и прошла оценку, то это признак, что она стоит того, чтобы над ней продолжали работать.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ ДЛЯ РЕШЕНИЯ

Фокусируйте прототип на проблему, которую вы хотите им решить, опустив не самые важные детали. Будьте внимательны к обратной связи именно на эти переменные. Испытайте прототип внутри команды, на других людях или, что еще лучше, сразу на пользователях и получите их обратную связь.

МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРЕМЕННЫХ



Этап прототипирование

ЗАЧЕМ НУЖНО ОПРЕДЕЛЯТЬ ПЕРЕМЕННЫЕ

Определив переменные, которые вы хотите протестировать, вы лучше поймете, какой прототип вам стоит сделать.

Большинство прототипов не должны быть просто набросками вашего решения. Наоборот, делайте прототипы, которые могут и не отражать всю идею полностью, тогда вы сможете узнать мнение пользователей именно о данных переменных. Определив переменные, вы сэкономите силы, не тратя их на создание сложного прототипа со всеми подробностями, и, что еще важнее, получите более точные и детальные результаты.

Соединяя слишком много переменных в одном прототипе, вы можете получить поверхностную обратную связь. Имея в одном прототипе сразу несколько переменных для тестирования, сложно предположить, о котором именно будут говорить пользователи.

Когда же вы задаете переменную, вы можете сделать много прототипов, отличающихся лишь одним этим аспектом. Позволяя пользователю сделать выбор и сравнить решения, вы получаете полезную обратную связь, поскольку так можно узнать, почему человек предпочел один прототип другому, и вместо бесполезного «мне нравится» или «мне не нравится» получить аргументированный ответ, по какой причине один вариант лучше другого.

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПЕРЕМЕННУЮ

Подумайте, что вы хотите узнать с помощью прототипа и сделайте его с конкретной целью. Определите одну переменную для изучения и сделайте прототипы с разными ее вариантами для тестирования. Проработайте детально именно эту переменную в каждом прототипе. Помните, прототип не обязан выглядеть как воплощение всей вашей идеи. Возможно, вам хочется узнать, насколько тяжелым должно быть какое-то устройство. Вы можете создать прототипы разные по весу, и они не обязательно должны быть работающими как полноценное устройство.

МЕТОД ПРОТОТИПИРОВАНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Этап прототипирование
Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНО ПРОТОТИПИРОВАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Цель прототипирования с пользователем: лучшее понимание пользователя через наблюдение как он сам создает прототип, а не просто пробует то, что сделали вы.

Ценность прототипирования с пользователем в том, что здесь он не оценивает ваш прототип, а создает свой, исходя из собственных потребностей, которые вы могли не заметить. И задача не просто взять результаты работы пользователей и включить в ваше решение, а выявить потребности, о которых вы не догадывались.

Прототипирование с пользователем полезно использовать на ранних стадиях этапа эмпатии и в качестве метода фасилитации различного рода коммуникаций. Также этот метод полезно применять после нахождения основного контекста и формы вашего решения, поскольку он помогает определиться с особенностями и деталями решения.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Это подход к прототипированию заключается в создании обстановки, в которой пользователи самостоятельно сделают что-то, что улучшит ваше понимание их мышления.

Например, если вы работаете над сайтом, который позволяет пользователям создавать индивидуальные футболки, вашим первичным прототипом может быть набросок страницы сайта с нужными на ваш взгляд кнопками и опциями. Прототипирование с пользователем может выглядеть как задание. Дайте пользователю лист бумаги и попросите его нарисовать эту страницу сайта со всеми функциями, которые, по его мнению, должны там быть. Вы также можете немного помочь пользователю и предоставить ему трафарет страницы с пустыми, незаполненными шаблонами. Попросите пользователя расставить содержание на странице, заполнив ее так, как ему кажется лучше. Надо найти для прототипа баланс между свободой и ограничениями. Шаблон должен быть сбалансирован так, чтобы пользователь чувствовал себя в меру свободно, и вы могли узнать новую и неожиданную информацию.

Иные примеры прототипирования могут быть такими: попросите пользователя нарисовать что-то («нарисуйте, что вы думаеет о походе к врачу»), создать предмет из подручных материалов («сделайте сумку для подгузников и прочих вещей для ухода за ребенком из бумаги и скотча») или составить коллаж («вырежьте из этих журналов иллюстрации, которые отображают ваш идеальный поход в магазин»).

МЕТОД ПРОТОТИП ВОЛШЕБНИКА СТРАНЫ ОЗ

Этап прототипирование

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ВОЛШЕБНИКА СТРАНЫ ОЗ

С помощью этого метода можно быстро и дешево инсценировать функционал, который вы хотите протестировать. Как маленький человечек в сказке о стране Оз выдвал себя за волшебника, так и участники команды могут сами изобразить функционал.

Метод часто используется для прототипирования цифровых систем, при взаимодействии с которыми пользователь полагает, что общается с компьютером, хотя на самом деле система в это время управляется живым человеком.

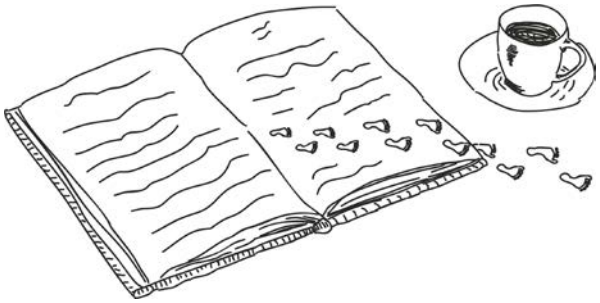
КАК СДЕЛАТЬ ПРОТОТИП ВОЛШЕБНИКА СТРАНЫ ОЗ

Для начала определите, что вы хотите протестировать или исследовать. Обычно этот метод используют, когда надо проверить, стоит ли тратить время на решение, которое требует много усилий для его реализации, такое, например, как программирование цифрового продукта. Подумайте, как вы можете изобразить взаимодействие системы с пользователем, необходимое для получения впечатления о прототипе. Часто эффективно применение таких инструментов, например, как Twitter, почтовые рассылки, Skype, PowerPoint и прочее. Такие инструменты с управляющим ими человеком за кулисами позволяют создать правдоподобный опыт взаимодействия с системой. Идея также может быть не только из цифровой реальности, но и из физической. Например, вы можете спрототипировать торговый автомат, не создавая его начинку, а посадив внутри человека для выдачи купленных товаров.

Хороший пример использования прототипа волшебника страны Оз есть в компании Aardvark. Aardvark через интернет соединяет людей, у которых есть вопросы с экспертами в нужной им области. Для создания сети и алгоритма потребовалось бы уйма времени и сил на программирование, но компания хотела проверить свою идею еще до окончания этих работ. Для проверки команда использовала обычную систему для обмена сообщениями. Участники команды сами перенаправляли вопросы и ответы нужным людям. Так они смогли быстро разработать концепцию и изучить все тонкости работы без расходов на программирование.

МЕТОД ИСТОРИИ

Этап прототипирование



ЗАЧЕМ НУЖНЫ ИСТОРИИ

Люди передают информацию в виде историй из уст в уста с тех пор, как появился язык. Истории – это отличный способ донесения идей. Хорошо расказанная эмоциональная история с яркими неожиданными деталями захватывает внимание слушателей и западает в душу.

КАК РАССКАЗЫВАТЬ ИСТОРИИ

В чем суть? Что вы хотите донести с помощью эмоционального рассказа? Вы должны суметь описать суть истории в одном предложении, а ее эмоциональное настроение парой слов.

Будьте правдивы. Истории становятся гораздо ярче, когда вы вкладываете в них чуточку себя. Честные эмоции резонируют гораздо сильнее, чем повсеместные клише.

Герой во главе. Фокусируйтесь на персонаже. Персонажи лучше всего отражают глубинные потребности людей и вызывают эмпатию и интерес у слушателей.

Драматизм. Включите в свою истории три части – действие, конфликт и трансформация.
Действие. Что персонаж пытается сделать? Какие действия он предпринимает для этого?
Конфликт. Что ему мешает? Какие вопросы в глубине?
Трансформация. Каково открытие? Что разрешит конфликт?

Детали. За любым поведением скрыты эмоции. Какие детали вы можете рассказать о вашем персонаже и ситуации, чтобы показать эмоции, стоящие за ними?

Дизайн-процесс как история. Используйте свои наработки. Карты эмпатии хорошо подходят для персонажа. Потребности — для конфликта. Инсайты и решения – для трансформации.

МЕТОД СЪЕМКА ВИДЕО

Этап прототипирование

ЗАЧЕМ НУЖНО ВИДЕО

Видео — мощный инструмент для донесения историй и идей, поэтому настойчиво идите к своей цели в кадре. Планируйте сценарий видео заранее и в то же время оставайтесь открытыми к возможностям, поскольку тогда у вас появляется шанс наткнуться на что-нибудь интересное. Но помните, что если чего-то нет в кадре, значит, этого не существует.

КАК СНЯТЬ ВИДЕО

Пара советов по съемке:

Управляйте вниманием

— Определитесь, чего вы хотите. Что вы пытаетесь подчеркнуть? Какие чувства хотите вызвать?
— Старайтесь, чтобы в кадре была важная информация.
— Добейтесь хорошего контраста между объектом съемки и фоном.
— Следите за светом и тенью на вашем объекте съемки.
— Следуйте правилу одной третьей и не размещайте объект съемки в середине кадра.

Импровизируйте.

— Идите к своей цели, но будьте гибки.
— Планируйте заранее. Набросайте сюжетную линию. Не бойтесь улучшать и переделывать ее!
— Проявляйте любопытство во время съемки.
— Снимайте больше! Снимите больше, чем вам кажется нужным. Больше материала – больше возможностей при монтаже.

Звук – это очень важно.

Помните о двух правилах:
— Микрофон должен быть близко к объекту съемки.
— Избегайте ненужных звуков.

МЕТОД МОНТАЖ

Этап прототипирование

ЗАЧЕМ НУЖЕН МОНТАЖ

Видео — мощный метод для донесения историй и идей, однако именно монтаж делает видео либо состоявшимся, либо несостоявшимся. Успех или провал зависит от того, в какой последовательности и с какой скоростью оно смонтированно. Монтаж может занять много времени, и это обязательно надо учитывать в процессе работы.

КАК ДЕЛАТЬ МОНТАЖ

Подсказки

— Сначала соберите грубые отрезки видео, а затем переходите к деталям.
— Делайте просто. Избегайте сложных приемов.
— Чем короче, тем лучше.
— Звук важнее картинки.
— Если сомневаетесь, редактируйте видео короткими отрезками.
— Будьте непредвзяты, не влюбляйтесь в свою работу.
— Не делайте акценты на ненужных деталях.
— Музыка — сильный инструмент, пользуйтесь ею мудро.

МЕТОДЫ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

МЕТОД ТЕСТИРОВАНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Этап тестирование
Этап эмпатия

ЗАЧЕМ НУЖНО ТЕСТИРОВАНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ
Тестирование с пользователем лежит в основе дизайна, ориентированного на человека. Проводя тестирование с пользователем, вы получаете обратную связь о решении и возможность еще глубже развить к нему эмпатию.

КАК ТЕСТИРОВАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ
При тестировании с пользователем стоит иметь в виду множество аспектов. Во-первых, ваш **прототип**, во-вторых, **контекст и сценарий** тестирования, в-третьих, **как вы взаимодействуете** с вашим пользователем во время тестирования, в-четвертых, как **вы наблюдаете и фиксируете** обратную связь.

Что касается первых двух аспектов, проводите тестирование прототипа в таком контексте, в котором вы получите наиболее качественную обратную связь. Продумайте, как прототип и сценарий будут взаимодействовать. Если вы тестируете сценарий, то подумайте, как найти подходящих людей (релевантных вашему POV), и дайте им правильные установки, чтобы получить честную обратную связь.

Роли
Во время тестирования воспользуйтесь ролями:
Ведущий. Помогает пользователю перейти из реальности в сцену тестирования, объясняет ему контекст, чтобы человек понял основной сценарий (не старайтесь рассказать его слишком детально, пусть пользователь сам все попробует). Ведущий также задает нужные вопросы в нужное время.
Актеры. Во время тестирования согласно сценарию часто нужно сыграть некоторые роли, чтобы создать полноценный опыт взаимодействия с прототипом.
Наблюдатели. Очень важно, чтобы несколько членов команды полностью посвятили себя наблюдению за поведением пользователя во время тестирования. Если у вас недостаточно участников, записывайте тестирование на видео для последующего анализа.

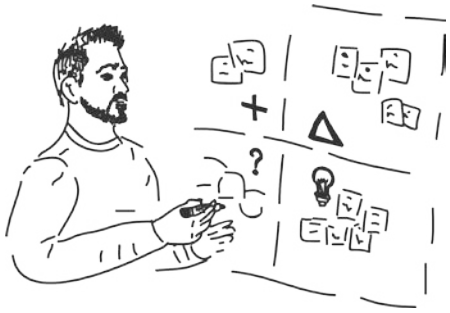
Используйте приведенные ниже приемы во время тестирования.
— Пусть ваш пользователь сам разберется с прототипом. Не подсказывайте ему. Дайте прототип пользователю в руки (или поместите пользователя в прототип) и минимальные вводные данные для понимания что делать. Не объясняйте, что и как именно вдохновило вас сделать такой прототип.

— Пусть пользователь рассуждает вслух. Например, в нужный момент взаимодействия пользователя с прототипом ведущий может задать вопрос «О чем вы думаете, делая это?»

— Активно наблюдайте. Следите как пользователь по назначению или, наоборот, не по назначению использует ваш прототип. Не спешите исправлять его ошибки.

— Задавайте вопросы после тестирования. Обычно эта часть исследования приносит самую важную информацию. «Расскажите, почему это работает/не работает для вас?». «Расскажите, как вы себя чувствовали?». «Почему?». Используйте вопросы в вопросах. (т.е. «как вы думаете, что делает эта кнопка?»).

МЕТОД СЕТКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



Этап тестирование

ЗАЧЕМ НУЖНА СЕТКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Используйте метод для фасилитации обратной связи в любой ситуации критического анализа.

Метод хорошо использовать для обратной связи по процессу внутри команды или обратной связи пользователя о взаимодействии с прототипом. Сетка помогает подойти к обратной связи систематически и распределить замечания и мысли по четырем разным сферам.

КАК ПРИМЕНЯТЬ СЕТКУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

1. Возьмите лист бумаги, нарисуйте на нем две пересекающиеся перпендикулярные линии (график с 2 осями координат).
2. Нарисуйте «плюс» в верхнем левом квадранте, знак дельты в верхнем правом, вопросительный знак в нижнем левом и лампочку в нижнем правом.

Заполните все квадранты вашими или пользовательскими замечаниями, отзывами и мыслями. Все понравившиеся моменты и находки поместите в верхний левый квадрант, конструктивная критика в верхний правый, вопросы в нижний левый, идеи и предложения в нижний правый. Если вы даете обратную связь сами, постарайтесь заполнить все квадранты (особенно верхние два: про то, что нравится и про пожелания)

МЕТОД ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В КОМАНДЕ

Этап тестирование

ЗАЧЕМ НУЖНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В КОМАНДЕ

Людям, работающим над проектом, крайне важно обсуждать, как они работают вместе в качестве команды. Эффективно обсудить работу помогает метод обратной связи в команде.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ В КОМАНДЕ

Давать обратную связь эффективнее всего от своего имени. Например, лучше сказать «Я иногда чувствую, что ты меня не слушаешь» вместо «Ты не слушаешь меня».

Метод весьма прост. Каждый участник должен высказать следующее:
1. Что ему нравится.
2. Что бы он хотел.
3. И предложить какую-либо свою идею.

Метод легко применим как для совсем маленьких групп из пары участников, так и для больших (до 100 человек), а его простая структура помогает сформулировать обратную связь конструктивно.

Соберитесь вместе и пусть каждый скажет, что ему нравится, чего бы ему хотелось, и предложит идею «что, если...»
Например:
«Мне нравится, как мы разделились на пары во время работы».
«Я бы хотел встретиться обсудить наш план перед тестированием с пользователем».
«Что, если нам взять нового участника для ускорения работы».

Таким образом команда может обменяться мыслями по поводу процесса. Пусть кто-то один фиксирует предложения.

Прислушивайтесь к обратной связи. Вам не обязательно отвечать прямо сейчас. Подумайте, возможно какие-то темы вам стоит обсудить отдельно.

В КАЧЕСТВЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Когда речь заходит о создании новых продуктов, в голову приходят слова Карла Поппера, который однажды заметил, как важно найти проблему, разглядеть ее красоту, «влюбиться в нее; обвенчаться с нею и жить счастливо, пока смерть не разлучит вас — если только вам не суждено будет увлечься другой, более красивой проблемой, или отыскать решение первой. Но и такое решение, будучи найденным, может породить, к вашему же удовольствию, целое семейство очаровательных, хотя, вполне вероятно, и непростых, юных проблем…».
(цитата К. Поппера приведена из Дэвид Доич.Книга «Начало бесконечности).

Поппер подобрал удивительную метафору, чтобы описать основную идею дизайн-мышления: стремление исследователей находить проблемы людей, ставить себе задачи и решать их.

Применять то, что вы узнали из этого руководства, можно уже прямо сейчас. Не нужно проходить долгого обучения, все навыки у вас есть. Выйдите за пределы комнаты, здания, города и отправьтесь в поля за знаниями и опытом. Ваши новые открытия уже ждут вас.

Мы уверены, что методика дизайн-мышления, применяемая в разных уголках мира, откроет ваш источник неиссякаемого вдохновения.

Верьте в свои силы и пусть ваша команда всегда будет готова к творческим победам. Желаем хорошего настроения!

Спасибо всем замечательным людям, кто помогал нам в процессе создания этого руководства.

С любовью, команда переводчиков