



ПЕРШЕ ВИДАННЯ

**ДИЗАЙН-
МИСЛЕННЯ
ДЛЯ
БІБЛІОТЕК**

**ПОСІБНИК З РОЗРОБКИ
ДИЗАЙНУ, ОРІЄНТОВАНОГО
НА КОРИСТУВАЧІВ
БІБЛІОТЕКИ**

IDEO



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1

ПОЧАТОК РОБОТИ стор. 3

РОЗДІЛ 2

НАТХНЕННЯ стор. 25

РОЗДІЛ 3

ІДЕЯ стор. 49

РОЗДІЛ 4

ІТЕРАЦІЯ стор. 79

РОЗДІЛ 5

МАСШТАБУВАННЯ стор. 102

СЛОВНИК стор. 117

ДОДАТОК стор. 121



РОЗДІЛ

1

ПОЧАТОК РОБОТИ

Вітаємо з початком роботи з
Посібником з дизайн-мислення
для бібліотек.

Цей вступний розділ зорінтує вас стосовно методології дизайн-мислення та покаже – як ви можете використовувати посібник у роботі вашої бібліотеки. Ми раді, що вас цікавить пошук кращих рішень для ваших користувачів та громади!

ПОЧАТОК РОБОТИ

ЦЕЙ ПОСІБНИК ДЛЯ ВАС

ЦЕЙ ПОСІБНИК ДОПОМОЖЕ ВАМ СТВОРЮВАТИ РІШЕННЯ ДЛЯ ЩОДЕННИХ ВИКЛИКІВ

Незважаючи на те, що бібліотеки існують вже багато століть, ніколи не було зручного часу, аби обміркувати майбутнє бібліотек. У багатьох громадах в усьому світі публічні бібліотеки все ще є єдиним місцем, де будь-яка особа, незалежно від рівня освіти чи навичок, може отримати доступ до інформації. Бібліотеки давно вкорінені у розвиток міст, громад та економіки знань. Як сказав Ендрю Карнегі, «бібліотека більше, ніж інша установа у громаді, надає переваги своїм мешканцям. Це вічна весна у пустелі».

Наскільки бібліотеки є важливими, але багато з них використовуються не повною мірою, мають обмежені бюджети та ресурси. Виклики, які стоять перед бібліотекарями, реальні, складні та різні. В умовах швидкозмінного інформаційного ландшафту бібліотекарям потрібні нові відповіді, які потребують нових перспектив, інструментів та підходів. У цьому посібнику ми будемо передусім звертатися до бібліотекарів, але насправді ми знаємо, що будь-хто, пов'язаний з бібліотекою, отримає переваги, використовуючи дизайн-мислення у щоденній роботі. Наприклад, бібліотеки постійно переглядають свої цілі та пропозиції з огляду на бібліотеку як центр сервісів для населення, простір спільної роботи та платформу для експериментів. Ми сподіваємось побачити ще більше такого розмаїття у майбутньому. А сьогодні усі ви маєте можливість стати агентами змін.

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ОДИН З ЦИХ ПІДХОДІВ

Ми створили цей посібник, щоб представити вам спосіб дії, який допоможе вам зміцнити вашу бібліотеку через розуміння потреб ваших користувачів та залучення ваших громад як ніколи раніше за допомогою методології дизайн-мислення. Деякі інші галузі, особливо бізнес та освіта, вже використовують такий клієнтоорієнтований підхід десятиліттями, щоб вирішувати проблеми. У цьому посібнику ми адаптували вказану методику для бібліотек. Ви дізнаєтесь як краще розвинути обслуговування, інструменти та майстерність для задоволення потреб ваших користувачів.

ПОЧАТОК РОБОТИ

ЗАКЛИК ДО ДІЇ

Ваша місія як бібліотекаря – вдосконалювати суспільство, просуваючи знання. Це просування має розпочати сама громада. З огляду на постійний розвиток та вдосконалення бібліотечних пропозицій, вам потрібне глибоке розуміння потреб вашої громади, як користувачів, так і тих, хто поки не користується бібліотечними послугами. І ніхто не знає їх краще за вас, бібліотекарів, які обслуговують громаду.

Ми знаємо, ваші робочі дні досить напружені й вимоги до бібліотечної системи високі, але все це лише додає необхідності впровадити нові способи мислення у вашу повсякденну роботу. Ви можете запитати себе: «А що на рахунок недостатнього фінансування чи браку ресурсів?». І наша відповідь така: почніть зі зміни вашого мислення від того, чого ви не маєте, до того, що ви маєте. Дієві та швидкі зміни цілком можливі у наявних обмеженнях і не всі інновації насправді є новими. Є відомий вираз, що «творчість любить обмеження», отже тримайте ваш розум відкритим і дайте можливість цій методології надихнути вас на пошук нових перспектив у вашій роботі. Ми сподіваємось, ви приймаєте наше запрошення.

ХТО МИ

Ми – IDEO, всесвітня дизайнерська та інноваційна консалтингова компанія, яка працює з різними клієнтами – від стартапів та неприбуткових організацій до транснаціональних корпорацій. Ми відомі як компанія, яка розробила дизайн першої «мишки» та першого ноутбуку для Apple. Нині ми використовуємо дизайн-мислення, щоб вирішити широке коло проблем, наприклад, покращення санітарних умов у Гані та оновлення кафетерію у загальноосвітній школі у Сан-Франциско.

Ви можете запитати себе: «Що вони знають про бібліотеки і яке вони мають до нас відношення?». Як консалтингова компанія, ми постійно працюємо з клієнтами в тих питаннях, де ми не є експертами. Ми глибоко вивчаємо проблему і далі пропонуємо нашим клієнтам свіжий погляд на вирішення масштабного виклику. Отже, навіть якщо ви не вважаєте себе «дизайнерами», знайте, що ваш свіжий погляд дійсно може працювати на вашу користь. І вам зовсім не потрібно бути експертом-дизайнером, щоб використовувати методологію дизайн-мислення.

Наша подяка за фінансову підтримку Фонду Білла та Мелінди Гейтс у межах програми «Глобальні бібліотеки» – розробляючи цей посібник з дизайн-мислення, ми більше року тісно співпрацювали з бібліотекарями. Нашими партнерами є Чиказька публічна бібліотека (Chicago Public Library) в США та Публічні бібліотеки Орхуса (Aarhus Public Libraries) в Данії.

Ми провели дослідження з понад 40 бібліотекарями з 10 країн та узагальнили отримані результати. Ми також дякуємо за підтримку у створенні цього посібника таким організаціям:

- Міська бібліотека Бухареста
- READ Nepal
- Jamaica Library Service
- Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека
- Beyond Access, IREX

Ми отримали багато розуміння про виклики, які щоденно постають перед вами, але є багато, чого ми все ще не знаємо. Тому ми заохочуємо вас надати відгуки, питання, історії, аби ми продовжили покращувати цей посібник. Долучіться до бібліотек, які першими застосовують цю методологію, та поділіться вашим досвідом тут: hello@designthinkingforlibraries.com
А тепер починаємо!

“

Я змінив думку про програму книжкового клубу у нашій бібліотеці-філії. Ніхто не підтримував! Я дізнався з декількох розмов з користувачами, що бібліотека, можливо, не краще місце для зустрічей клубу. Я вирішив протестувати прототип цієї ідеї у місці, де люди природно збираються – у кав'ярні нижче по вулиці. Отже, цей підхід – спілкуватися з вашими користувачами і просто пробувати щось нове

Джеремі Китчен, бібліотекар філії Бриджпорт Чиказької публічної бібліотеки, міркує про методологію дизайн-мислення

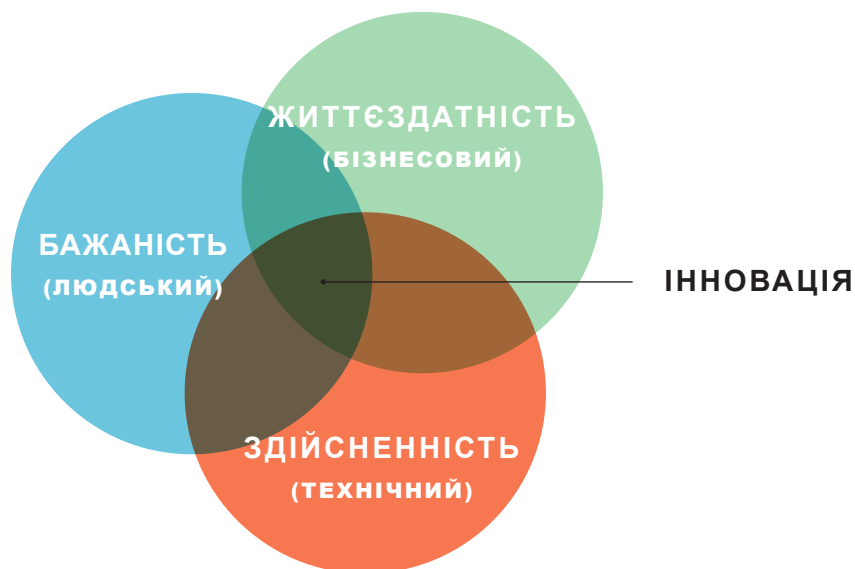
”

ПОЧАТОК РОБОТИ

ЩО ТАКЕ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ?

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ – ЦЕ МЕТОДОЛОГІЯ ТА СПОСІБ МИСЛЕННЯ

Дизайн-мислення – це творчий підхід або серія кроків, які допоможуть вам розробити суттєві рішення для вашої бібліотеки. Якщо ви поміркуєте про це як про Діаграму Венна, то рішення на основі дизайн-мислення виникають на перетині трьох факторів: бажаність, здійсненність та життєздатність. Іншими словами, коли рішення є бажаними, фінансово життєздатними і технологічно здійсненними, себто ці фактори накладаються одне на одне, то відбуваються інновації.



Незважаючи на те, що на перший погляд це може лякати, насправді дизайн-мислення – це глибоко чуттєвий та інтуїтивний процес, що пов'язаний зі здібностями, які усі ми маємо від народження, але часто не помічаємо. Іншими словами, вам не потрібно бути дизайнером, щоб використовувати творчі інструменти для вирішення проблем. Замість цього дизайн-мислення покладається на нашу здатність бути інтуїтивними, виявляти моделі, створювати ідеї, які звучать емоційно та практично, та бути виразними у діях. Процес дизайн-мислення починається з оцінювання потреб людей, ось чому він пов'язаний з методологією, яку ми називаємо «дизайн, орієнтований на людину».

Дизайн-мислення – це також спосіб мислення, бо ви починаєте бачити світ як дизайнер, навіть якщо ви ним не є. Думати як дизайнер не означає знати як малювати. Це про те, як прийняти невідоме і бути творчим в умовах невизначеності. Засвоєння дизайнерського способу мислення дозволяє вам розглядати проблеми як можливості і дає вам впевненість створювати трансформаційні рішення. Ми знаємо, що цей підхід може відрізнитися від вашого звичного стилю роботи і той факт, що ви не знаєте кінцевого результату, може лякати, але майте на увазі, що важливо просто довіряти процесу.

ПОЧАТОК РОБОТИ: ЩО ТАКЕ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ?

ПРИКЛАД 1

Нижче наведено приклад, який висвітлює цінність дизайн-мислення. Це уривок з книги *Creative Confidence* (Творча впевненість), авторами якої є засновники IDEO Tom & David Kelley (Том і Девід Келлі).

Однією з моїх найулюбленіших історій про творчу впевненість є історія від Дуга Детца, дизайнера в компанії GE Healthcare. Нещодавно він займався розробкою нового, гарного обладнання для магнітно-резонансної томографії (МРТ-обладнання). Одного дня, коли він випробовував свій дизайн у лікарні, він помітив юну пацієнтку, що йшла зі своїми батьками до кабінету сканування. Вона була дуже налякана і плакала. І побачивши цю юну дівчину, фахівець МРТ негайно покликав анестезіолога.

Ця подія змінила його бачення назавжди і він знав, що має щось вдіяти. Він записався на навчання у Стенфорд і дізнався як підійти до виклику з людиноцентричної перспективи, що остаточно допомогло йому розробити МРТ-обладнання не настільки жакливим для дітей. Дуг знав, що він не зможе отримати фінансування, аби переробити МРТ-обладнання з самого початку, тому він зосередився на досвіді. Він і його команда перетворили МРТ-обладнання у пригодницьку історію для дітей, де в головній ролі був пацієнт. Вони нанесли кольорові наклейки на зовнішню поверхню МРТ-обладнання і на всі поверхні в кімнаті, включно з підлогою, стелею, стінами та іншим обладнанням. Вони також розробили сценарій для технічних працівників, аби ті розіграли з пацієнтами пригоду.

Деякі з прототипів являли собою піратський корабель — вхід до сканувальної камери виглядав як кермо капітана у вигляді колеса і це зменшувало відчуття клаустрофобії у приміщенні, а пацієнт наостанок міг взяти скарб з піратської скрині. Завдяки цьому новому дизайну кількість пацієнтів, які потребували анестезії, суттєво зменшилася. Пацієнти були щасливими.

Лікарні були щасливими. І його найвищим досягненням було запитання маленької дівчинки після сканування до її мами: «ми можемо прийти сюди ще й завтра?».

Застосуйте творчий підхід до проблеми, як це зробив Дуг, і з'явиться так багато можливостей.

ПРИКЛАД 2

Ось інший приклад дизайн-мислення в освітньому середовищі у вигляді уривка з одного з наших посібників, який є у відкритому доступі, — *DesignThinking for Educators* (Дизайн-мислення для освітян).

Michael Schurr (Майкл Щур), другий вчитель з відзнакою у Нью-Йорці, зрозумів, що він ніколи не запитував своїх студентів, завдяки чому вони почуваються комфортно в аудиторії. Він годинами підбирав матеріали для настінного бюлетеня у своїй аудиторії, але студенти не цікавилися цим.

Він розпочав проєкт дизайн-мислення з такого дизайн-виклику: Як я можу розробити дизайн аудиторії, щоб вона відповідала потребам студентів? Він вирішив поспілкуватися зі студентами, аби зрозуміти — який дизайн довкілля буде найкращим.

З інтерв'ю зі студентами він зрозумів, що проблема у тому, що студенти не бачили настінного бюлетеня.

Спираючись на відгуки студентів, він змінив дизайн аудиторії, аби вона більше відповідала потребам і бажанням студентів. Він розмістив настінний бюлетень нижче, тож студенти могли читати матеріали. Також він створив більш комфортні індивідуальні місця для навчання. Після цих невеликих коригувань студенти були більш залученими і більше рухалися в аудиторії. Зараз Майкл постійно спонукає своїх студентів допомагати йому розвивати їхній навчальний досвід. Він використовує дизайн для того, щоб подивитися на аудиторію поглядом студентів.



Приклад 1



Приклад 2

ПОЧАТОК РОБОТИ

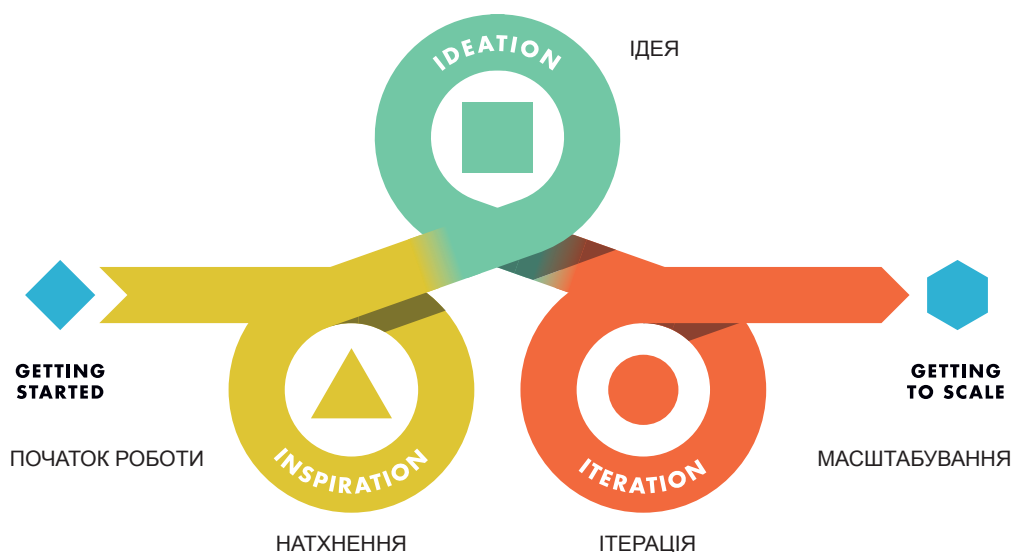
ПРОЦЕС ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ

Процес дизайн-мислення краще розглядати як систему перехресних етапів, ніж послідовність організованих кроків. Варто мати на увазі три етапи: натхнення, ідея та ітерація. Як тільки ви перетворюєте ідею у сталу пропозицію, що ми називаємо масштабуванням, ваша ідея набуває ширшого впливу і вона спроможна спричинити організаційні, і навіть системні зміни. Прочитавши усі розділи, ви отримаєте глибше розуміння про кожен етап дизайн-мислення та дізнаєтесь про вже впроваджені спеціальні проекти IDEO.

Проходячи етапи дизайн-мислення, важливо пам'ятати, що процес є нелінійним, це чергування конвергентного та дивергентного мислення, абстрактного і реального.

Почавши вивчати процес дизайн-мислення з допомогою посібника, ви будете проходити етапи послідовно, але набуваючи досвіду у дизайн-мисленні, ви зможете рухатись між етапами і повторювати їх з більшою легкістю і впевненістю.

ПРОЦЕС ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ



ПОЧАТОК РОБОТИ: ПРОЦЕС ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ

Натхнення

це про визначення
дизайн-виклику та
відкриття нових
перспектив і
можливостей

Існує проблема

Як її можна
вирішити?

Ідея

це про генерування
ідей і перетворення їх у
матеріальну форму

Я щось дізнався

Як пояснити
і висловити
мою ідею?

Ітерація

це про постійні
експерименти на основі
відгуків користувачів

Я маю прототип

Як його
протестувати з
користувачами і
покращити?

ПІДХІД...

ОРІЄНТОВАНИЙ НА КОРИСТУВАЧІВ

Він починається і завершується потребами користувачів (на відміну від потреб бібліотеки). На першому місці – користувач, а за ним слідує бібліотека як організація.

ЗАСНОВАНИЙ НА ПРАКТИЧНОМУ НАВЧАННІ

Ви отримуєте результат не за своїм письмовим столом. Ви мобілізуєте людей, виходите зі своєї зони комфорту і забруднюєте руки.

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ

Це нелінійний процес, який вимагає гнучкості та прагнення постійного розвитку.

СПОСІБ МИСЛЕННЯ...

СВІЖИЙ ТА НАЇВНИЙ

Це про погляд на світ свіжими очима та з мисленням початківця, бажання дізнатися щось нове про бібліотеку, яку ви так добре знаєте.

ТВОРЧО ВПЕВНЕНИЙ

Це про позбавлення від страху зробити помилку й отримати критику, почуватися добре, коли не знаєш «вірної» відповіді, і бачити красу в недосконалості та незавершеності.

ОПТИМІСТИЧНИЙ

Це віра в те, що проблеми – насправді лише замасковані можливості. І декілька людей, які працюють разом по-новому, можуть змінити майбутнє на краще.

ПОЧАТОК РОБОТИ

ПРИМІТКА ПРО МОВУ

Термінологія, що використовується для опису процесу дизайн-мислення, може широко варіюватися. Навіть поняття «дизайн, орієнтований на людину» та «дизайн-мислення» застосовуються не усіма практиками. Для цілей цього посібника ми розглядаємо дизайн, орієнтований на людину, як філософію та витоки методології, описаної тут, у той час, як дизайн-мислення стосується практичного застосування цього підходу та способу мислення.

Коли ви вивчите інші ресурси, наведені в цьому посібнику, ви побачите декілька різних визначень для кожного етапу процесу дизайн-мислення, але всі вони стосуються одного і того ж загального процесу, навіть якщо вони розбиті на декілька розділів з дещо різними заголовками.

АЛЬТЕРНАТИВНІ ПОНЯТТЯ

 <p>НАТХНЕННЯ</p> <p>—</p> <p>Відкриття Дізнаватися Слухати Тлумачення Співпереживати Визначати</p>	 <p>ІДЕЯ</p> <p>—</p> <p>Уявляти Творити Створювати прототип</p>	 <p>ІТЕРАЦІЯ</p> <p>—</p> <p>Виконання Експериментування Виробляти Розвиток Перевірка</p>
---	--	---

Ми доклали багато зусиль, аби зробити термінологію якомога ясною, а посібник – зрозумілим. У той час, як багато понять, які ми використовуємо в процесі дизайн-мислення, стали загальними у різних значеннях, ми зрозуміли, що є все ще багато бібліотек, які мало знайомі з цією термінологією. Тому ми розробили словник термінів (стор. 119), який наведено в кінці посібника.



**ЦІКАВИТЕСЬ ІНШИМИ
ПОНЯТТЯМИ У ЦЬОМУ
ПОСІБНИКУ? ДИВІТЬСЯ
СЛОВНИК:**

сторінка 117

ПОЧАТОК РОБОТИ

Як виглядає процес у дії?

Команда дизайн-мислення із чотирьох бібліотекарів для дітей та одного керівника філії зібралася в Чиказькій публічній бібліотеці, щоб поміркувати про дітей та концепцію гри. Натхненні спільною вірою в те, що процес гри є невід'ємною частиною розвитку дитини, вони поставили питання: Як ми можемо інтегрувати гру в основні бібліотечні послуги для дітей?

НАТХНЕННЯ

Щоб отримати натхнення, команда провела інтерв'ю та спостереження в Дитячому музеї Чикаго, Дитячому музеї Бронзевіля, Експлораторіумі (музеї науки, техніки та мистецтв у Сан-Франциско), інших бібліотеках. Вони взяли інтерв'ю у експертів з ігрової тематики, включаючи двох бібліотекарів, які дотримувалися протилежних поглядів — того, хто відстоював гру, і того, хто скептично ставився до її значення. Ці інтерв'ю поінформували команду про різне ставлення до гри в бібліотеці, про спектр підтримки та виклики, з якими вони можуть зустрітися у своєму дизайнерському проекті. Наостанок команда взяла інтерв'ю у трьох родин, щоб зрозуміти, як члени сім'ї разом користуються бібліотекою і як бібліотека вписується у ширший контекст їхнього життя.



Одна із фотографій, зроблених під час інтерв'ю з рідними братом та сестрою. Команда попросила дітей взяти участь у створенні колажу, щоб допомогти краще сформулювати свої бажання та потреби в бібліотечному просторі

ПОЧАТОК РОБОТИ: ЯК ВИГЛЯДАЄ ПРОЦЕС У ДІЇ?

ІДЕЯ

Використовуючи своє дослідницьке натхнення, команда почала генерувати ідеї. Впродовж декількох зустрічей команди вони ділились історіями зі свого досвіду, складеними разом шаблонами і сформували декілька уявлень, які скерували б їхній дизайн. Нижче наведено чотири командних висновки:

- Бібліотеки сприймаються як третє безпечне місце між школою та домівкою, отже, там є потенційно більше дозволу експериментувати з пропозицією.
- Бібліотека має бути частиною дослідницького процесу в житті дитини.
- Батьки та бібліотекарі схильні до бажання управляти або структурувати гру, тому нові програми повинні збалансувати потребу контролю з потребою гнучкості, яка властива ігровій діяльності.
- Батьки дітей шкільного віку хочуть розділити гру та навчання.

Команда швидко продумала способи — як перетворити своє розуміння на дієві ідеї та прототипи. Усього за п'ять годин команда, використавши основні будівельні матеріали (в основному пінопласт й іграшки), придумала новий дитячий простір, який дозволяв дітям розповідати одне одному історії. Завдяки грі діти могли користуватися реквізитом та інструментами для малювання, щоб навчитися створювати оповідання з початком, серединою та закінченням розповіді. Щоб зробити ідею матеріальною, працівники бібліотеки створили прототип у фізичному вигляді. Їхній прототип складався з декількох елементів для сценічної розповіді, включаючи декорації вистави (зроблено з пінопласту з відеопроєкцією), простих костюмів та ляльок ручної роботи.



Фотографії, які фіксують прототип, створений командою між бібліотечними стелажми, використовуючи підручні матеріали, такі як ляльки, картон, проектор і ноутбук.

ПОЧАТОК РОБОТИ: ЯК ВИГЛЯДАЄ ПРОЦЕС У ДІЙ?

ІТЕРАЦІЯ

Першим прототипом команди було вікно в бібліотеці, присвячене інтерактивним розповідям, у філії в Китайському кварталі Чикаго. Команда створила великі книжкові декорації як сцену, надала дітям костюми та різноманітний реквізит, щоб розігрувати вистави. Крім того, вони обладнали місце для письма поруч з вікнами з магнітною дошкою для написання оповідань і додавання деталей до сцени. Метою було залучити дітей до створення та сценічного показу історій. Це з самого початку потребувало лише незначного сприяння або участі бібліотекарів, оскільки, як і багато філій системи, філія в Китайському кварталі була недостатньо укомплектованою. Поки тривав мініпілот, команда збрала відгуки від батьків і дітей та здійснила спостереження. Групи з дитячого садка подобався відкритий простір для обміну книгами. Деяким дітям подобались костюми, але це рідко пов'язувалося з розповідями. Ідеї були привабливими головним чином для молодшої аудиторії.

Команда з'ясувала з мініпілоту два важливі моменти. По-перше, вони виявили, що старші діти були занадто сором'язливі, щоб виступати у відкритому просторі. По-друге, дітям було цікавіше малювати, ніж писати на дошках, вони не створювали оповідання, а малювали зображення. Також на основі своїх спостережень команда засумнівалася, що дітям було комфортно виступати перед іншими дітьми, аніж взаємодіяти з ними.

Отримавши натхнення від питань, що з'явилися, та інших набутих знань, команда запланувала ще один мініпілот – подію, яка б підтримала дитячий інтерес до малювання та спонукала їх створювати нові історії. На заході були діти, запрошені створити комікси або з існуючими відомими персонажами улюблених книг, або з новими персонажами власної творчості. Діти могли реагувати на оповідання одне одного, спільно створюючи колективний комікс у режимі реального часу. Ця подія була більше зосереджена на взаємодії, ніж на виставі. Оскільки це була «жива» подія, то команда була задіяна набагато більше, запрошуючи дітей співпрацювати, малювати комікси на вікнах і створювати власні збірки мінікоміксів.

Команда знову провела інтерв'ю та спостереження під час заходу. Вони побачили, що діти готові співпрацювати, розповідаючи історії, та розуміли ідею оповідання, яке має чіткий початок, середину та кінець. Дітям також подобалось писати на стінах, чого вони не могли робити вдома.

З цієї ітерації свого експерименту вони дізналися декілька нових речей:

- Родинам потрібна структура в діяльності, різного рівня, принаймні допоки гра в бібліотеці стане звичним явищем.
- Родинам потрібен дозвіл галасувати, вони не звикли до цього в бібліотечних умовах!
- Деяким бібліотечним працівникам потрібно буде змінити свої погляди щодо шуму та контролю, це може потребувати навчання та змін у філософії персоналу.



Команда спостерігає за двома дітьми у місці для письма під час першого мініпілоту.



Фотографії вікна для розповідей під час другого мініпілоту.

ПОЧАТОК РОБОТИ: ЯК ВИГЛЯДАЄ ПРОЦЕС У ДІЇ?

МАСШТАБУВАННЯ

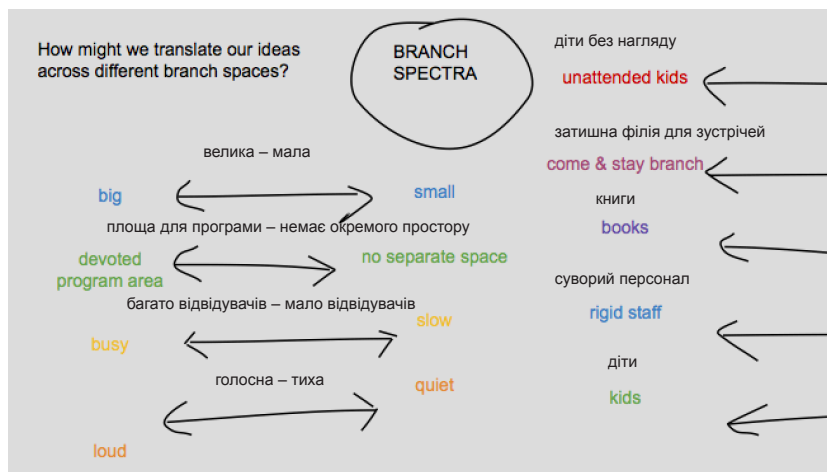
На основі цих двох видів діяльності з'явився новий дизайн-виклик – як ми можемо передати наші ідеї в різні філії? Команда, пройшовши процес дизайн-мислення, міркувала над тим, як масштабувати їхню ідею в інших місцях.

За словами керівника команди John Glynn (Джона Гліна), вони усвідомили: «У нас буде більший загальносистемний вплив навколо гри, якщо ми менше зосереджуватимемось на інструментах (наприклад, ігрові матеріали та іграшки) і більше на послугах та ролях бібліотекарів». Оскільки вони створили ігрові програми та заходи для дітей і масштабували програми у філіях, команда хотіла бути чутливою до унікальних культур філій.

Експериментуючи в декількох різних контекстах, команда продовжувала дізнаватися – як ідея може адаптуватися до зовсім іншого середовища та культури персоналу. Їхні знання використовувались як принципи дизайну для кількох нових дитячих зон, що визначають гру як центральну тему простору. Поширюючи вивчене по всій бібліотечній системі, вони сподіваються впливати і на перетворення існуючого простору, і на нове будівництво. Вони сподіваються, що у кожній філії є послуга, простір та програма, які демонструють цінність гри та розповіді для навчання у дитинстві.

Як ми можемо передати наші ідеї в різні філії?

ДІАПАЗОН ФІЛІЙ



(Вгорі) Команда створила шаблон, який врахував різні характеристики кожної філії, що дозволило філіям оцінити власну готовність до нового типу ігрової пропозиції.

(Внизу) Архітектурне оформлення нового дитячого простору неподалік від парку Олбані в Чикаго, яке включає вікна для розповідей, вперше створені командою.

ПОЧАТОК РОБОТИ

Чому це цінно для бібліотекарів?

Окрім отримання рішень для викликів, з якими ви зустрічаєтеся щодня, практика дизайн-мислення також допоможе вам і вашій бібліотеці розробити новий напрям роботи. Звичайно, дизайн-мислення починається із залучення ваших користувачів, але далі воно може поширитися по всій організації та забезпечити вигоду і для бібліотеки, і для її користувачів.

“

Свіжі очі вільні, ідея, що інновації дороги, - це помилкова думка! Все, що тобі потрібно, - це

Поглянути на свій світ по-новому, щоб побачити всі можливості, які вже існують

Команда, орієнтована на програмування для підлітків у Чиказькій публічній бібліотеці

”



ПОЧАТОК РОБОТИ

Для чого це можна використати?

Хто цим користується?

ВИ МОЖЕТЕ ВИКОРИСТАТИ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ БУДЬ-ЯКОГО ВИКЛИКУ.

Коли люди думають про дизайн, вони часто міркують про таку естетику, як форма, або такі матеріальні об'єкти, як дизайн гарного стільця. Але дизайн-мислення як процес може мати набагато ширший вплив і ви можете використовувати його для вирішення усіх бібліотечних викликів, включаючи програми, простори, послуги та системи. Маючи це на увазі, ми взяли інтерв'ю у користувачів бібліотек по всьому світу і створили каталог викликів, з якими зазвичай стикаються бібліотеки. Ці виклики сформульовані як запитання «Як ми можемо ...», оскільки ви, мабуть, ставите собі ці ж запитання й існує багато можливих відповідей та рішень на кожне з них. Ми сподіваємось, що цей каталог розпалює ідеї щодо того, як ви можете використовувати дизайн-мислення у своїй бібліотеці. Оскільки кожна бібліотека стикається з різними викликами, ми запрошуємо вас та вашу команду обрати реальний виклик, який має ваша бібліотека, і використовувати його як основу для вправ, які ми незабаром представимо.

“

Робіть маленькі кроки, те, що ви розробляєте, не має бути абсолютно новою ідеєю, іноді краще певною мірою вдосконалити ідею, що вже існує.

Команда, орієнтована на елементи гри у Чиказькій публічній бібліотеці

”



ПРОГРАМИ

ПОСЛУГИ



ПРОСТОРИ



СИСТЕМИ

ПОЧАТОК РОБОТИ: ДЛЯ ЧОГО ЦЕ МОЖНА ВИКОРИСТАТИ? ХТО ЦИМ КОРИСТУЄТЬСЯ?



ПРОГРАМИ

Бібліотечні програми – чудовий приклад, аби почати використовувати дизайн-мислення, оскільки вони являють собою серію подій, які легко створювати, змінювати та повторювати. Ви, як бібліотекар, вже ймовірно є «головним дизайнером» декількох програм, наприклад, челендж літнього читання або серія лекцій. Створюючи програми, ви захочете продумати, як вони будуть впроваджуватися, який зміст та ресурси можуть вам знадобитися, в якому середовищі (фізичному чи віртуальному) вони відбуватимуться.

Приклади

Як ми можемо ... підтримувати та диференціювати програми грамотності раннього дитинства для дітей із залученням усієї родини?

Як ми можемо ... розробити програму ігрового навчання, яка заохочує практичну творчість в епоху цифрових технологій?



ПРОСТОРИ

Фізичне середовище сигналізує людям як поводитись і впливає на те, як вони почуваються. Майте на увазі, що простір – це не обов'язково про естетику, як-от колір стіни. Важливим є те, як люди реагують на колір і що це змушує їх робити. У дизайн-мисленні ми менше говоримо про простори, що якимось «виглядають», і більше про простори, що якимось «діють». Переосмислюючи бібліотечний простір, ви захочете розглянути обмеження будівлі, рух і потоки користувачів та конкретні інструменти навколо, що може зробити простір більш інтерактивним.

Приклади

Як ми можемо ... створити гостинну атмосферу в бібліотечному середовищі, що заохочує користувачів затриматись і залишитися?

Як ми можемо ... скористатися невикористаним простором або перерозподілити простір, щоб користувачі могли більше дізнатися про пропозиції бібліотеки?

ПОСЛУГИ

Якщо програми, як правило, є специфічними для певного часу пропозиціями, як-от навчання, то послуги найчастіше є системною пропозицією, яку люди використовують, відвідують і захищають. Дизайн послуг часто фокусується на створенні найкращих для клієнтів систем, що стоять за послугами, як-от комунікацій або технологій. Деякі хороші приклади: доставляння їжі в ланч-боксах в Індії, послуга таксі за запитом і, звичайно ж, випозичання бібліотечної книги! Визначні послуги використовують силу бібліотеки, бібліотекарів та всі бібліотечні ресурси для руху суспільства вперед.

Приклади

Як ми можемо ... створити зручний для користувача веб-досвід, що відповідає цифровому пейзажу 21 століття?

Як ми можемо ... надати відповідну допомогу дорослим у навчанні ІТ, особливо тим, які неохоче просять про допомогу?



СИСТЕМИ

У широкому сенсі системи являють собою поєднання зацікавлених сторін, відносин та потреб, які можна розглядати як мережу або організацію. Наприклад, банківська система, загальнооміська обідня програма і знову ж таки бібліотечна система. Проектування систем означає інтегрування декількох взаємозалежних послуг для отримання впливу. Виклики часто стосуються високого рівня стратегічних пріоритетів, процедур та ключових комунікацій.

Приклади

Як ми можемо ... створити продуктивне, взаємовигідне партнерство з місцевими школами та іншими навчальними закладами?

Як ми можемо ... переробити показники бібліотеки таким чином, щоб люди більш виразно та емоційно розуміли цінність бібліотеки?

ПОЧАТОК РОБОТИ

Як працює цей посібник?

Керівництво розділене на дві частини: даний Посібник, що складається з матеріалів для читання і бібліографії, та Збірник вправ, який допоможе вам почати навчання, застосовуючи методологію на практиці самостійно. Будь-які примітки щодо часу для кожного методу та вправи є приблизними – в середньому робота з усіма частинами посібника може зайняти 5-8 годин на тиждень упродовж наступних шести тижнів, але може розтягуватися або ущільнюватися залежно від того, скільки часу має ваша основна команда.

ПРИМІТКА ЩОДО РОЗВИТКУ ПОСІБНИКА

Ми визнаємо, що цей посібник має деякі обмеження, на які ми хотіли б звернути увагу і попередити заздалегідь. У дизайн-мисленні ви не можете розробити дизайн для всіх і ми не можемо створити цей посібник для всіх. Ми визнаємо, що:

- По-перше, існує мовний ухил. Ми знаходимося у США і, працюючи з бібліотекарями з усього світу, наше основне спілкування відбувалося англійською мовою. Ми сподіваємось, що ми пишемо посібник англійською, а потім інші можуть його перекласти та збільшити його доступність.
- По-друге, у цьому посібнику ми пропонуємо багато прикладів, що мають ухил до США та Європи. Це впливає з нашої безпосередньої роботи з Чиказькою публічною бібліотекою та Публічними бібліотеками Орхуса. Однак, ми намагалися включати багато прикладів і з різних контекстів по всьому світу.

ЩІЛЬНО ПО ЧАСУ?

Ми віримо, що читаючи цей посібник, ви може випробувати процес в межах декількох часових відрізків: маєте ви лише годину, чи день, чи місяць. У вас не буде глибинного занурення в процес, але це допоможе вам почати роботу. Якщо ваш

час дуже обмежений, ми рекомендуємо перейти до:

- вправи “Розминка. Розроблення кращого маршруту”, розміщений у Збірнику вправ, що дозволить вам спробувати усі етапи процесу за годину.
- Керівництва з першого погляду – окремого документу, який ви можете завантажити з www.designthinkingforlibraries.com і який коротко підсумовує методологію.

ПОЧУВАЄТЕСЬ ГОТОВИМИ? ХВИЛЮЄТЕСЬ?

Насправді ми з досвіду знаємо, що кожен може вивчити та застосовувати дизайн-мислення, щоб створити вплив, потрібна лише практика і підготовка. З огляду на це, будь ласка, використовуйте наступні три частини, які допоможуть підготувати вашу бібліотеку до дизайн-мислення:

1. Розмова з лідерами

Опис ситуацій для використання дизайн-мислення з точки зору лідерів.

2. Створення команди 101

Поради щодо створення успішних команд.

3. Звички + логістика

Способи роботи, які допоможуть вам полегшити вивчення дизайн-мислення.



ВИ ОБМЕЖЕНІ В ЧАСІ? ПЕРЕЙДІТЬ ДО:

- У Збірнику вправ зверніться до Розділу 1, Вправа 5, сторінка 10
- Керівництва з першого погляду – окремого документу на нашому вебсайті: www.designthinkingforlibraries.com

РОЗМОВА З ЛІДЕРАМИ

У співпраці з IDEO працівники Публічних бібліотек Орхуса та Чиказької публічної бібліотеки застосували методологію дизайн-мислення у своїх бібліотеках для покращення взаємодії з користувачами. У наступному інтерв'ю ми попросили керівників обох установ обміркувати цінність методології та висловити поради тим, хто є новачком у процесі.

ROLF HAPPEL (РОЛЬФ ХАПЕЛ) є директором Служби громадян та бібліотек міста Орхус, Данія. Він працював у чотирьох містах Данії бібліотекарем, заступником керівника та директором Служби державних послуг, а з 1994 р. став директором Публічних бібліотек Орхуса. Публічні бібліотеки Орхуса вже давно мають репутацію таких, що створюють інноваційні послуги та розробки, застосовуючи методи співтворення та залучення користувачів. Бібліотека була визнана Європейським Центром Майстерності в кінці 1990-х років і отримала «Нагороду за Доступ до Навчання» від Фонду Білла і Мелінди Гейтс у 2004 році. Рольф наразі займається будівництвом нової головної бібліотеки в Орхусі, Dokk1, яка буде відкрита в середині 2015 р.

BRIAN BANNON (БРАЄН БЕННОН) – 12-й уповноважений Чиказької публічної бібліотеки, яка є однією з найбільш відвідуваних громадських установ у місті та однією з найбільших систем публічних бібліотек у США. Будучи виконавчим директором, він зосередився на збільшенні доступу до Інтернету та нових технологій у 80-ти місцях Чикаго, розширенні освітніх послуг для родин та сприянні економічному розвитку тих, хто шукає роботу, та малого бізнесу. Як результат, мешканці Чикаго використовують бібліотеку для доступу до онлайн-інструментів, отримання матеріалів та комунікації одне з одним через розгалужену мережу бібліотек у рекордних обсягах. До роботи у Чиказькій публічній бібліотеці Браєн був старшим керівником Публічної бібліотеки Сан-Франциско і працював на керівних посадах у Публічній бібліотеці Сіетлу та Фонді Білла і Мелінди Гейтс.

ЗАПИТАННЯ: ЯКІ ПЕРЕВАГИ, НА ВАШ ПОГЛЯД, ОТРИМАЮТЬ КОРИСТУВАЧІ ТА ГРОМАДА ВІД ЗАСТОСУВАННЯ ПРАЦІВНИКАМИ БІБЛІОТЕКИ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ?

Рольф: На мою думку, наші користувачі отримують дві основні переваги: одна полягає в тому, що до їхніх потреб і вимог ставляться серйозно, тобто їх чують. Їх вважають активним ресурсом у процесі трансформації бібліотеки, а не просто пасивними споживачами послуг – отже, існує так звана демократична вигода. Друга перевага полягає в тому, що внесок користувачів насправді трансформується у щось нове або краще з точки зору обслуговування.

Браєн: Добре відомо, що проривні інновації найчастіше трапляються, незважаючи на зусилля організації щодо інновацій. Успішні нові послуги та продукти часто сховані на видноті, створюються випадково або ініціюються одним лідером-спритником. Хороша новина для бібліотек полягає в тому, що підтримка інновацій не має бути вартісною або складною. Ми віримо, що можемо розкрити найкращі ідеї в наших командах, заохочуючи їх глибоко взаємодіяти з життєвим досвідом наших користувачів. Дизайн-мислення дозволяє персоналу позбутися типового підходу до вирішення проблем, дотримуючись дорожньої карти, яка веде до розуміння і далі – до дії. Нам більше не потрібно створювати процес кожного разу, коли ми хочемо вирішити нову проблему або розвинути нову ідею. Дизайн-мислення наголошує на експериментах з низькою точністю і це дозволяє нам перевіряти ідеї без значних затрат часу чи ресурсів. Нам більше не потрібно створювати нову програму, перш ніж ми дізнаємось, чи буде вона ефективною.

ЗАПИТАННЯ: ЯКІ ПЕРЕВАГИ ОТРИМАВ ВАШ ПЕРСОНАЛ ВІД РОБОТИ З ПРОЄКТАМИ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ?

Рольф: Працівники, залучені до дизайн-мислення, багато чому навчилися на кількох рівнях. Вони дізналися про конкретні речі, наприклад, як користувачі віддають перевагу функціональності певних пунктів обслуговування у бібліотеці. Можливо цікавіше, що вони дізналися, як роль працівника бібліотеки з використанням методів дизайн-мислення перетворюється на роль фасилітатора: вони допомагають розвивати нові перспективи та ідеї як серед персоналу, так і серед користувачів.

Браєн: Розмірковуючи про наш перший рік співпраці з IDEO та Орхусом, ми можемо з упевненістю сказати, що наша спільнота отримала вигоду від нових та оновлених послуг як результату цього залучення. Перевага, якої ми не зовсім очікували, – це позитивний вплив на наш персонал та організаційну культуру. Заохочення, вивчення інструментарію та відповідальність персоналу щодо створення нових послуг призвело до зміни культури. Їхні успіхи та невдачі, на яких ми також вчилися, створили впевненість у нашій колективній здатності керувати та надали міцну основу для проектування майбутнього Чиказької публічної бібліотеки.

ЗАПИТАННЯ: ЧОМУ, НА ВАШ ПОГЛЯД, ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ТА ЗАСТОСОВУВАТИ ЙОГО В БІБЛІОТЕЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ?

Рольф: Я твердо впевнений, що бібліотеки можуть навчитися та отримати надзвичайну користь від методів, розроблених в інших галузях. Я також вірю, що бібліотеки

мають перевагу, адже можуть бути першопрохідцями порівняно з іншими державними установами, де державні вимоги про нульовий рівень помилок можуть обмежувати здатність мислити нестандартно.

Браєн: У відповідь на стрімку мінливість світу, приватні компанії роками використовували дизайн, орієнтований на людину, для вирішення складних проблем та створення нових продуктів і послуг. Некомерційний та державний сектори можуть використовувати один і той же підхід для вирішення проблем у відповідних середовищах. Публічні бібліотеки успішно еволюціонували, щоб відповідати мінливому навколишньому світу, і багато в чому є майстрами еволюції. Навіть більше, ми маємо прискорити свою еволюцію, і саме в цьому дизайн-мислення може допомогти.

ЗАПИТАННЯ: ЯК ВІД ЛІДЕРА, ЯКОЮ БУДЕ НАЙВАЖЛИВІША ПОРАДА ІНШОМУ КЕРІВНИКУ ЩОДО ПІДТРИМКИ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В ЇХНІЙ БІБЛІОТЕЦІ?

Рольф: Якщо ви чітко розумієте свої пріоритети та візію, то дизайн-мислення – це потужний інструмент, який допоможе вам дістатись туди, куди вам потрібно. Це також допоможе побудувати організаційну культуру, необхідну для майбутнього тривалого успіху.

Браєн: Обговоріть із працівниками, як ви хочете застосувати дизайн-мислення: які теми чи питання є актуальними? Тоді просто спробуйте це з користувачами – насправді це не так складно, і я обіцяю, що результати будуть значними.

ПОЧАТОК РОБОТИ

Підготовка: Створення команди 101

Сильні команди – це двигуни, що рухають дизайн-мислення уперед.

У дизайн-мисленні ваша найкраща робота буде виконана в команді. Коли ви починаєте процес, ви можете використовувати цей посібник як самостійний практик, але ми настійно рекомендуємо працювати в групі, щоб дізнатись, як це – бути членом команди дизайнерів. Ось як ми сприяємо тій тісній співпраці, яка буде рухати проєкт далі, ніж якби ви були самі по собі.

ПРАЦЮЙТЕ В МЕЖАХ СВОГО РОЗПОРЯДКУ

Знаючи, що ваш час обмежений, плануйте зустрічі команди у межах вашого існуючого графіка роботи, розпорядок допоможе вам знайти час для цієї справи.

ПОЧНІТЬ З МАЛОГО

Команда буде працювати найкраще, якщо її осередок складають від двох до п'яти осіб. Деякі кажуть, що три члени команди – це ідеальна кількість, бо якщо двоє незгодні між собою, то третій може допомогти команді прорватися через це. У будь-якому випадку, починати з малого полегшить узгодження графіків та прийняття рішень. Якщо ви все ще відчуваєте, що інші втрачають, нехай вони беруть участь як “додаткові члени команди”, поза вашою основною командою, залучайте їх до мозкових штурмів, тестування або щоб допомогти вам зрушити з місця, коли це потрібно.

ШУКАЙТЕ РІЗНОМАНІТНІСТЬ

Виберіть людей, які мають різні погляди щодо певного питання і, отже, можуть зробити внесок з різних кутів зору, у вас буде більше шансів отримати неочікувані рішення. Члени вашої групи матимуть дуже різні стилі роботи, особистості та уподобання, тож знайдіть час обговорити ці відмінності на вашій першій зустрічі.

“

Заохочуйте різноманітні команди – якщо члени команди представляють різні бібліотечні напрями, мають різну освіту та досвід, це веде до сильнішої та креативнішої співпраці.

Сідсель Бех-Петерсен, бібліотекарка-перетворювач у Публічних бібліотеках Орхуса

”

ПОЧАТОК РОБОТИ: ПІДГОТОВКА ДО СТВОРЕННЯ КОМАНДИ 101

ПОДІЛІТЬСЯ РОЗТАШУВАННЯМ

Буде простіше спланувати час разом і зустрітися, якщо ви та члени вашої команди вже знаходитесь в тому самому місці або філії (або принаймні в одній поблизу). У вас також буде більше шансів зустрітися та обговорити досягнення спонтанно, якщо ви знаходитесь разом.

ВІДДАЙТЕ ПЕРЕВАГУ ЕНТУЗІАЗМУ

ДОЗВОЛЬТЕ ПООДИНЦІ

Хоча більшу частину цієї роботи слід виконувати як команда, переконайтесь, що передбачаєте індивідуальну роботу, оскільки значний прогрес може бути досягнутий самостійним мисленням, обробкою та плануванням.

ОБЕРІТЬ ЛІДЕРА КОМАНДИ

Як команда обміркуйте свої відповідні обов'язки, обмеження розпорядку та досвід. Керівник команди має:

- Координувати командні дискусії, переконатись, що слухають кожного, і вирішувати будь-які суперечки
- Бути найбільш ознайомленим з матеріалами посібника. Ми радимо уважно прочитати розділи та бібліографію в кінці кожного розділу
- Відстежувати хід проєкту та оновлювати перелік інших зацікавлених сторін поза командою у разі необхідності

Як керівник команди ви, швидше за все, витратите значно більше часу, ніж інші члени команди, організовуючи вашу групу навколо дизайн-мислення. Ви також повинні врахувати ваш рівень управління стосовно вашої команди. Ви не хочете бути настільки старшим, що інші будуть боятися зробити свій внесок, однак, ви повинні бути досить досвідченими у своїй організації, мати глибокі зв'язки з громадою і відчувати себе повністю наділеним повноваженнями спробувати щось нове.

ОБЕРІТЬ ІНШІ РОЛІ ДЛЯ ВАШОЇ КОМАНДИ

Ми з'ясували, що команди працюють найкраще, коли кожен має певні обов'язки та володіє змістом проєкту. Подумайте про інші ролі, які люди можуть грати у вашій команді, залежно від їхніх особистостей та схильностей. Ми включили вправу, яка допоможе вам визначити ці ролі. Див. Збірник вправ, сторінка 6.



Команди в Публічних бібліотеках Орхуса включали 4-5 людей, і часто поєднували небібліотекарів або бібліотекарів з різних напрямів діяльності, щоб забезпечити різноманітність перспективи.



ГОТОВІ ВИЗНАЧИТИ КОМАНДНІ РОЛІ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 1, Вправа 3, сторінка 6

ПОЧАТОК РОБОТИ

ПІДГОТОВКА: ЗВИЧКИ ТА ЛОПСТИКА

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ МОЖЕ БУТИ БЕЗЛАДНИМ ПРОЦЕСОМ, АЛЕ ДЕКІЛЬКА ЗВИЧОК МОЖУТЬ ДОПОМОГТИ ВАМ ЗБЕРЕГТИ ЯСНІСТЬ І ПОРЯДОК.



Проектне приміщення команди з Чикаго складається зі спільного столу, приладдя та достатнього місця на стінах для розміщення думок та ідей.

“

Залучіть усю команду до усього процесу, якщо люди втрачають на різних частинах, то пізніше важко разом об'єднатись командою для проєктування.

Команда з Публічних бібліотек Орхуса, що зосереджена на командному залученні

”

ПОЧАТОК РОБОТИ: ПІДГОТОВКА - ЗВИЧКИ ТА ЛОГІСТИКА

ЗБЕРІГАЙТЕ ПРОЄКТНИЙ ПРОСТІР

Процес дизайн-мислення потребує місця для роботи вашої команди, але вам не знадобиться багато – навіть стіни може бути достатньо. Простір дозволить зберігати ваші ідеї та думки в центрі та надасть команді матеріальне нагадування про виконану роботу. Використовуйте стіни або великі дошки, щоб наклеїти надихаючі зображення або нотатки з вашого дослідження, аби команда могла бути постійно зануреною у своє навчання. Спільні візуальні нагадування допоможуть вашій команді відстежувати прогрес і залишатися зосередженою на викликах. Якщо ви відчуваєте, що загрузли, спробуйте змінити декорації та переїдьте в інший простір, якщо ваші дошки мобільні

ЗАХИСТІТЬ ЧАС КОМАНДИ

Уточніть наперед часові зобов'язання для вашого проєкту з усією командою. Створіть календар запрошень та повідомте інших колег за межами основної команди, з якими ви будете працювати над цим дизайнерським проєктом, щоб зафіксувати очікування щодо вашого розкладу. Найпростіший спосіб втратити імпульс – це пропустити зустрічі або рухатися у занадто багатьох напрямках. Тому знайдіть постійний час для зустрічей, узгоджений з усією командою, або плануйте свої зустрічі якомога заздалегідь, якщо вони будуть змінюватися щотижня

СТВОРІТЬ КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ

Під час вашої першої зустрічі визначте, як ви і ваша команда хочете спілкуватися поза зустрічами. Упорядкуйте контактну інформацію кожного та занотуйте коли та яким чином можна зв'язатися з кожним членом команди. Починаючи документувати свій проєкт, ви також можете спільно домовитись яку цифрову платформу використовувати для зберігання медіа та досягнень, наприклад, Google Docs, Wordpress Blog чи Tumblr

ВІЗУАЛІЗУЙТЕ ЦЕ

Висловити свої ідеї візуально – один із ключів до процесу дизайн-мислення. Коли ми формулюємо ідеї малюнками або ескізами замість слів, ми допомагаємо спалахувати фантазіям інших та фіксуємо ідеї більш виразним і незабутнім способом. Люди можуть одразу зрозуміти, що відбувається на малюнку – вони можуть вказувати на його частини, інтерпретувати це по-різному і легко конструювати на його основі!

ВТІЛЮЙТЕ

Втілення ваших ідей йде пліч-о-пліч з візуальним. Втілювати – це ділитися своїми ідеями, думками, питаннями та інтересами. Замість того, щоб записувати думки у вашому блокноті, спробуйте написати великими літерами на стікері, аби члени вашої команди могли їх побачити. Ваші думки не загубляться в розмові, оскільки ви можете розмістити їх на стіні. Стікери також мають обмежений розмір, тому ви не зможете написати есе, і це змушує вас (та інших) висловлювати думки якомога стисло

ЗАВЗЯТО ДОКУМЕНТУЙТЕ

Для того, щоб вплинути на реальні зміни у вашій бібліотеці, з часом вам доведеться мати більше людей, ніж у вашій основній команді – можливо керівництво або більшу громаду, яку ви обслуговуєте. Вам потрібно буде розповісти історію своєї роботи, показуючи процес створення впливу. Налаштуйте себе на успіх, задокументувавши ваш проєкт, наскільки це можливо. Може бути корисним призначити когось із вашої команди «діловодом», хто знаходитиме час після кожної зустрічі, щоб зафіксувати прогрес. Візьміть із собою засоби для документування, такі як ручка, папір, диктофон, а головне, камера (або телефон з камерою), куди б ви не йшли, щоб ви могли вхопити моменти на льоту. Створіть звичку завантажувати, впорядковувати та підписувати фотографії або медіа наприкінці кожного дня або тижня

Хай щастить та розважається!

Бібліографія



ЧИТАТИ

DESIGN THINKING FOR SOCIAL INNOVATION

http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/2010_SSIR_DesignThinking.pdf

THE TEN FACES OF INNOVATION

<http://www.tenfacesofinnovation.com/tenfaces/index.htm>

DESIGN KIT

<http://www.designkit.org/>

HUMAN-CENTERED DESIGN FOR SOCIAL INNOVATION

Getting Started and Class 1 Readings
<http://plusacumen.org/human-centered-design-for-social-innovation-course-materials/>

ВПРАВИ

D.SCHOOL CRASH COURSE

<http://dschool.stanford.edu/dgift/>

ДИВИТИСЯ

IDEO CEO TIM BROWN'S TED TALK

http://www.ted.com/talks/tim_brown_on_creativity_and_play

IDEO FOUNDER DAVID KELLEY'S TED TALK

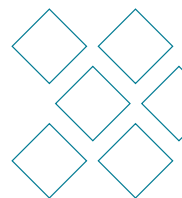
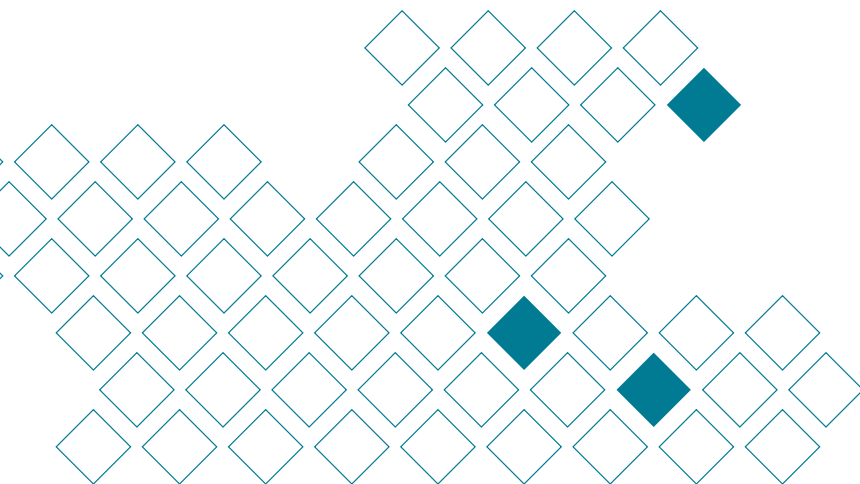
http://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence

THE IDEO DEEP DIVE - SHOPPING CART VIDEO

<http://www.youtube.com/watch?v=M66ZU2P-CIcM>

CREATIVE CONFIDENCE

<http://www.designkit.org/mindsets/3>



РОЗДІЛ

2

Натхнення

Створення визначальних рішень у вашій бібліотеці починається з пошуку натхнення у світі, який вас оточує, та отримання глибшого розуміння потреб людей.

Етап Натхнення – це про те, як слухати, досліджувати і бути відкритим до неочікуваного. Хоча ми іноді міркуємо про натхнення як про те, що з нами трапляється, натхнення в дизайн-мисленні – це активне дослідження. При правильній підготовці етап Натхнення надасть вам нового досвіду та перспектив і створить чудову основу для наступних етапів проєктування.



НАТХНЕННЯ

Зміст

КРОК 1

ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙН-ВИКЛИКУ стор. 27

- Визначте цільову аудиторію стор. 28
- Визначте проблему стор. 29
- Робота з обмеженнями стор. 31

КРОК 2

ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ стор. 33

- Огляд методології стор. 34
- Інтерв'ю з користувачами стор. 36
- Інтерв'ю з експертами стор. 37
- Спостереження стор. 38
- Досвід занурення стор. 39
- Аналогічний досвід стор. 40

КРОК 3

ПЛАНУВАННЯ ВАШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ стор. 41

- Підготовка до інтерв'ю стор. 42
- Як провести інтерв'ю стор. 43

КРОК 4

ДОКУМЕНТУВАННЯ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ стор. 44

- Залишайтеся організованими стор. 45

КЕЙСИ стор. 46

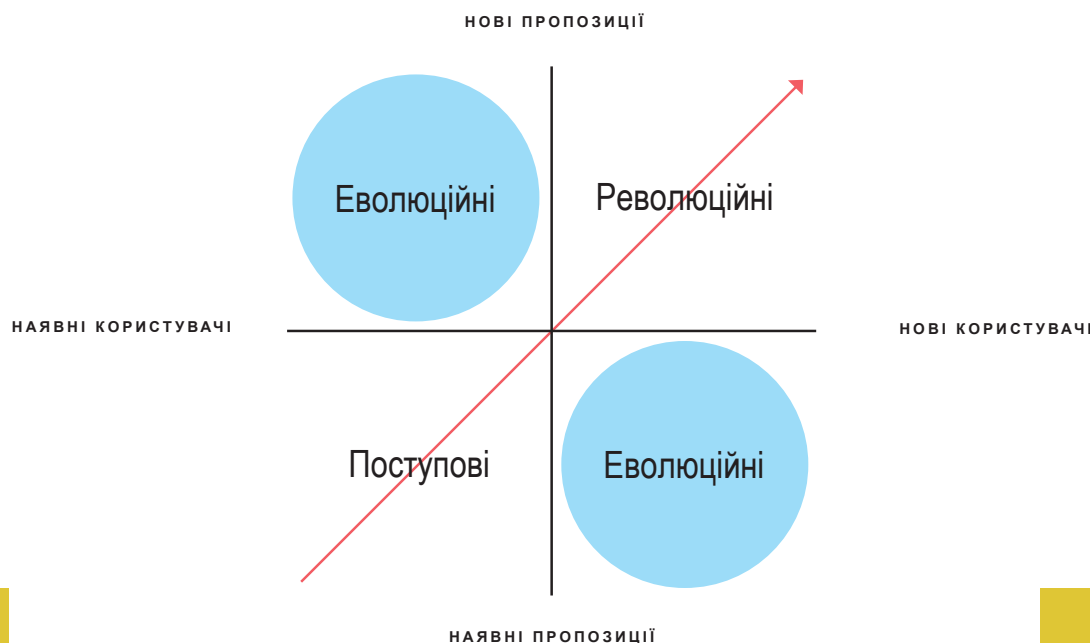
- Перевірка кишківника стор. 46
- Китайська служба знайомств стор. 47

БІБЛІОГРАФІЯ стор. 48

КРОК 1

ВИЗНАЧЕННЯ
ДИЗАЙН-
ВИКЛИКУ

Першим кроком у пошуку натхнення є міркування про типи викликів, які добре підходять для дизайн-мислення у бібліотеках: програми, простір, послуги або системи. Також можуть бути операційні виклики, з якими ви зустрічаєтесь: кадрові питання, неефективна система стелажів або процес закупівель технологій. Нехай це не перешкоджає вам. Зміна – це процес, який може бути поступовим, еволюційним або революційним, залежно від того, що ви створюєте (пропозиція) і для кого (користувачі). Починаючи процес дизайн-мислення, ми рекомендуємо прагнути створити еволюційні рішення, що означає або розроблення нових ідей для ваших наявних користувачів, або використання наявних ідей для нових користувачів.



Щоб визначити свій виклик, спочатку визначте групу користувачів та проблему, яку потрібно вирішити. Звідси сформулюйте свій виклик у формі запитання та визначте відповідний графік для вашого проекту.



КРОК
1 3 4

КРОК 1: ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙН-ВИКЛИКУ

Визначте цільову аудиторію

Першим кроком до визначення вашого дизайн-виклику є визначення цільової аудиторії. Що ми дізналися за ці роки, це те, що коли ви розробляєте дизайн, маючи на увазі «усіх», ви не розробляєте ні для кого. Мета дизайн-мислення полягає не в створенні універсального дизайнерського проєкту, а в тому, щоб зосередитись на проблемі конкретної групи людей. Це не означає, що іншим групам користувачів не сподобається ваша ідея – але для початку проєктування спробуйте описати конкретного та виразного цільового користувача.

ФОКУСУВАННЯ НА ПРОБЛЕМАХ КОРИСТУВАЧА, А НЕ ВАШИХ

Повертаючись до ідеї дизайну, зосередженого на людині, час звернути увагу на своїх користувачів. Ми знаємо, що у вас є багато проблем, які ви хочете позначити у своєму списку, але для цілей цього проєкту ми зосереджуємося на ваших користувачах. Поставте собі питання на кшталт: «Які потреби для нашої групи користувачів з місцевих підлітків ми визначили?» проти питання: «Як нам заохотити більшу кількість підлітків користуватися бібліотекою?». Якщо ви можете пояснити, чому важливо працювати над викликом із цією групою користувачів, ви добре почали.

ПОВЕДІНКА ПРОТИ ДЕМОГРАФІЇ

Ваша цільова група буде визначена на підставі як поведінки користувачів, так і демографічних показників. Демографічні показники, такі як вік, стать та соціально-економічний статус не дають повного уявлення про життя людей. Ми виявили, що глибші шари поведінки, переконань користувача та цінності надають набагато більше даних для проєктування. Прикладами поведінки є: як люди використовують технології, як люди користуються бібліотекою, як люди їздять на роботу тощо. Поведінка, як правило, охоплює демографічні показники, і є загалом легшою для проєктування.

ПОЧНІТЬ З ГРОМАДОЮ

Чудовим способом визначити поведінку є ідентифікація спільноти людей у вашій бібліотеці. Прикладами спільнот є: групи, які проводять генеалогічні зустрічі, діти, які приходять на Час історій, або підлітки, які грають у відеоігри на комп'ютерах. Поміркуйте про спільноти, які ви добре знаєте – групи, які часто бачите або які викликали вашу цікавість. Ви, швидше за все, маєте ці особисті стосунки на рівні місцевої бібліотеки на відміну від великої центральної бібліотеки, тому ми рекомендуємо розглянути ваш виклик на прикладі філії, яку ви добре знаєте.



У Чиказькій публічній бібліотеці цільова група користувачів одного бібліотекаря складалася з тих, хто вивчає англійську мову і зображений тут.



КРОК
1 з 4

КРОК 1: ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙН-ВИКЛИКУ

Визначте проблему

Вибравши цільову групу користувачів, подумайте, з якими проблемами вони стикаються у бібліотеці. Замість того, щоб концентруватися на вашій нестачі ресурсів, розгляньте, що ви бажаєте для вашої групи користувачів. Можливо, у вашої цільової аудиторії є суттєва проблема. Наприклад, якщо цільовою групою користувачів є «люди похилого віку, які не вміють користуватися комп'ютерами», ваша проблема зрозуміла з поведінки, яку ви одразу визначили. Якщо ваша група користувачів – це «люди, які приходять до бібліотеки на генеалогічні зустрічі», ви можете почати міркувати, якими можуть бути їхні проблеми. Чим ви можете їм допомогти? Що може бути для них перешкодою чи розчаруванням? Можливо, вони не мають належного доступу до потрібних їм матеріалів, або простір, який вони використовують, погано відповідає їхнім потребам. На цій ранній стадії вам потрібно визначити проблему, але майте на увазі, що вона буде зміщуватися і змінюватися, коли ви дізнаєтесь більше. Почніть з чогось і будьте відкритими, щоб дозволити вашому розумінню проблеми еволюціонувати.

“

Створіть міцну основу для свого проекту з самого початку – виберіть конкретну групу користувачів, на якій слід зосередитися, перш ніж робити щось інше.

Марк Каплан, бібліотекар філії Безазіана в Чиказькій публічній бібліотеці.

”

Керівник команди

ВИЗНАЧТЕ РЕАЛІСТИЧНИЙ ОБСЯГ

Для того, щоб налаштувати свою команду на успіх, при виявленні проблеми розгляньте здійснений обсяг. Ви можете ідеалістично мріяти про те, щоб зробити наші організації кращими, менш бюрократичними, або змінити поширене уявлення про бібліотеку. Однак ключовим у визначенні виклику є постановка проблеми, яка вирішується з урахуванням наявного часу та ресурсів. Ми вважаємо, що здійснити ці великі мрії можна лише за допомогою відчутних, продуманих проєктів. Після того, як ви створили переконливе рішення для відносно невеликого дизайн-проєкту, ви можете продемонструвати іншим, що можливо зробити, і масштабувати його, щоб мати ширший вплив.

РОЗМІР МОЖЛИВОСТІ

Поміркуйте, як ви можете перетворити свій виклик на можливість. Ми робимо це, написавши так звані «Як ми можемо (ЯММ) запитання». Ширина та глибина вашого конкретного ЯММ питання є надзвичайно важливими: якщо ви ставите занадто широке запитання, ви не будете знати, з чого почати. Поставте занадто вузьке запитання, і ви ризикуєте задушити творчість.



У Вінницькій обласній універсальній науковій бібліотеці в Україні команда визначає можливі виклики для цільової групи людей з інвалідністю.



КРОК
1 3 4

КРОК 1: ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙН-ВИКЛИКУ

Ось декілька простих вказівок, яких слід дотримуватися при розробленні вашого виклику, поєднуючи цільову аудиторію та проблему:

1. Зосередьтеся на певній групі користувачів у бібліотеці
2. Переконайтеся, що ваше запитання стосується проблеми
3. Залиште місце для можливості вивчити різні рішення
4. Переконайтеся, що цілком можливо виконати проєкт упродовж 5-6-ти тижнів (або за будь-яким іншим графіком, який ваша команда вважає доцільним)

Ось два приклади дизайн-питань, які створили команди з Чиказької публічної бібліотеки. Ми включили варіанти їхніх запитань, які є занадто широкими, занадто вузькими, та остаточні якраз вірні варіанти. Крім того, не забудьте сфокусувати запитання на користувачеві.

ПРИКЛАД 1

Занадто широке: Як ми можемо заохотити підлітків приходити до бібліотеки?

Занадто вузьке: Як ми можемо започаткувати заняття з цифрових навичок для підлітків?

Якраз вірне: Як ми можемо створити відповідні цифрові послуги для недосвідчених підлітків, які відвідують бібліотеку після школи?

«Занадто широкий» приклад ставить величезне запитання, на яке не можна відповісти в одному дизайн-проєкті. Це також проблематично, оскільки мова йде про те, щоб «змусити користувача щось зробити», чого завжди слід уникати у своєму ЯММ запитанні. Дизайн-мислення полягає не в контролі над своїм користувачем, а в тому, щоб краще виконувати свою роботу з обслуговування їхніх потреб. «Занадто вузький» приклад надто зосереджений на рішенні, ніж на існуючій проблемі. Успішне дизайн-питання дозволяє дослідити й мати багато можливостей для рішення. Більше того, запитання не враховує поведінку користувача — слова «для підлітків» не вказують на їхні потреби. «Якраз вірний» приклад зосереджується на певній групі користувачів та їхній поведінці в бібліотеці, стосується проблеми та пропонує можливість вивчити багато рішень. Він також достатньо сфокусований, щоб ви могли глибоко вивчити питання упродовж 5-6-ти тижнів.

ПРИКЛАД 2

Занадто широке: Як ми можемо спонукати більше гратися у бібліотеці?

Занадто вузьке: Як ми можемо заохотити дітей до костюмованої гри у подіях Часу історій?

Якраз вірне: Як ми можемо запропонувати більше ігрових бібліотечних заходів для дітей, які, можливо, не отримують такого досвіду в школі?

У цьому прикладі ви можете побачити ті самі зразки. «Занадто широкий» приклад неможливо здійснити за короткий проміжок часу; «занадто вузький» приклад надто зосереджений на прямому рішенні та недостатньо на більшій проблемі. «Якраз вірний» приклад відкриває двері для багатьох рішень і демонструє потребу цієї конкретної групи користувачів.



КРОК
1 з 4

КРОК 1: ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙН-ВИКЛИКУ

Робота з обмеженнями

Тепер, коли ви міркуєте про великий дизайн-виклик, настав час розглянути деякі умови та обмеження, з якими ви стикаєтесь. Обмеження можуть лякати, але ми з роками дізналися, що найкращі рішення народжуються з жорстких обмежень. Те, що здається набором обмежень, насправді допоможе вам дещо звужитися та зосередитися на справжніх викликах. Обмеження також можуть допомогти проявитися іншим творчим варіантам, які зазвичай не розглядаються.

БЮДЖЕТ

Це може бути найбільшим вашим обмеженням. Ось декілька питань, які слід розглянути, починаючи свій проєкт:

- Ви вже маєте бюджет? Якщо так, то скільки?
- Чи доведеться вам збирати кошти, щоб завершити свій проєкт? Якщо так, де і як ви можете це зробити?
- Чи маєте ви у своїй команді вже всі таланти, які вам потрібні?
- Чи доведеться вам виділяти гроші, аби найняти сторонню допомогу для завершення вашого проєкту?
- Подумайте, що ви можете створити. Чи потрібно буде виділити для цього бюджет?
- Здійснюючи дослідження, чи потрібно буде заохочувати учасників такими речами, як подарункові картки чи безкоштовна кава у якості невеликої подяки?

МАТЕРІАЛИ

Підсумуйте наявні матеріали, технології та обладнання, які ви маєте, щоб ваше дизайн-рішення ожило, а саме:

- Які витратні матеріали ви маєте чи вони вам знадобляться (папір, клей, стрічка, ножиці, ручки)?
- Які технології ви маєте чи вони вам знадобляться (телефони, комп'ютери, і принтери)?
- Яке обладнання ви маєте чи воно вам знадобиться (диктофон для інтерв'ю, стікери, наліпки, великі дошки для розміщення стікерів, блокноти для членів команди)?



У Публічній бібліотеці Орхуса бібліотекарі упорядкували засоби для проєктування таким чином, щоб ручки, стрічки та інші матеріали завжди були під рукою.

КРОК 1: ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙН-ВИКЛИКУ

СТВОРЕННЯ КОМАНДИ

У Розділі 1 ми розповідали про створення команди і як побудувати сильні команди. Окрім необхідності мати міждисциплінарну команду, будьте готові до того, що ваша команда має зміщуватися та змінюватися упродовж усього проєкту. Це нормально! Намагайтеся втримати той самий осередок членів команди, але не соромтеся звертатися до інших експертів за необхідності. Поставте собі такі запитання:

- Скільки часу кожна людина може обгрунтовано присвятити цьому проєкту? Як члени команди можуть мати різний рівень відповідальності на основі цих обмежень?
- Чи доведеться команді працювати понаднормово? Як їх можливо до цього стимулювати?
- Коли члени команди приділяють цьому проєкту час, як інші можуть допомогти підтримати їхню роль? Чи має хтось схвалити участь членів команди у цьому проєкті, наприклад, менеджер з персоналу?

ГРАФІК

Складання надійного робочого плану та реалістичного календаря з цілями є найважливішою частиною аналітичного процесу. В IDEO ми любимо роздруковувати аркуші календаря як величезні плакати, де зазначаються кінцеві терміни, дати поїздок, робочі зустрічі, відпустки тощо, щоб ці фактори часу були помітними для всієї команди. Коли плануєте свій графік, обміркуйте такі питання:

- Ви маєте дату початку вашого проєкту?
- Ви маєте конкретний кінцевий термін, коли ви хочете протестувати своє перше рішення?
- Чи є у вас ключові дати та етапи, які потрібно врахувати?
- Наскільки ваш графік гнучкий? Не завжди все йде як слід!

Наостанок примітка до термінів проєкту: хоча ми пропонуємо вам виділяти 4-8 годин на тиждень упродовж 5-6-ти тижнів, це приблизна кількість годин, яка потрібна вам для читання та діяльності. Це відчутний обсяг часу щотижня, і ми також зі свого досвіду знаємо про важливість збереження темпу впродовж усього процесу. Зокрема, коли ви дещо розтягуєтесь у часі і вивчаєте нові концепції, це так само важливо, як і виконувати завдання та зосереджуватися на процесі разом із товаришами по команді, щоб справді зануритись для народження ідеї.



КРОК
1 з 4



ГОТОВІ ВИЗНАЧИТИ ВАШ ДИЗАЙН-ВИКЛИК?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 2, Вправа 1, сторінка 16

КРОК 2

ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

На відміну від досліджень у бібліотечному середовищі, дослідження в дизайн-мисленні полягають в тому, щоб слухати, спостерігати та бути відкритими до неочікуваного. Так звані дизайнерські дослідження мають на меті відкрити можливості, а не перевірити чи надати докази. З вірною підготовкою цей етап може надихнути вас на нові, свіжі погляди на ваш виклик і створить чудову основу для наступних етапів вашого проектування.

На етапі дослідження ви плануєте та проводите вивчення, щоб краще зрозуміти користувачів та їхні проблеми. Це дослідження призведе до нового розуміння, яке далі призведе до нових ідей. Будьте готовими і відкритими до дивовижних знахідок про вашу бібліотеку, ваших користувачів та проблеми, які ви прагнете вирішити. Ми сподіваємось, це дослідження надихне вас подивитись на свою бібліотеку свіжим поглядом.

“

Інновації починаються з людей, а не з ідей. Ключовим спочатку є навчання від користувачів. Люди знаходяться на передньому плані цього процесу. Присвятивши час для інтерв'ю та спостереження за своїми користувачами, ми можемо дізнатися, що для них насправді важливо. Ми залишаємось актуальними та застосовуємо свою енергію і ресурси там, де ми побачимо найбільший вплив

Команда з Чиказької публічної бібліотеки розмірковує про свої дослідження

”



КРОК
2 з 4



Юлія, бібліотекарка з України, хотіла краще зрозуміти потреби користувачів з інвалідністю. Її команда відвідала місцевий реабілітаційний центр та поспілкувалася з користувачами під час обіду про їхні хобі та інтереси.

КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Огляд методології

У своєму проекті ви, ймовірно, будете використовувати більшість основних дослідницьких методів, перелічених нижче. Ви також можете включити додаткові методи, наведені в кінці нашого списку. Кожен проєкт вимагає іншого дослідницького підходу, але ми рекомендуємо починати з цих основних методів.

Основні методи допомагають глибше зрозуміти користувача як людину за допомогою бесіди, спостереження та буквально поставити себе на місце користувача. Майте на увазі, що люди не завжди роблять те, що вони говорять, і не завжди говорять, як вони почуваються. Ваше завдання під час досліджень – намагатися розпізнати ці нюанси та суперечності та зрозуміти їх якомога більше.



ОСНОВНІ ДОСЛІДНИЦЬКІ МЕТОДИ

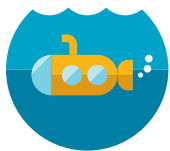


ІНТЕРВ'Ю З КОРИСТУВАЧАМИ

Однією з основ дизайн-мислення є розуміння користувача. За допомогою цих інтерв'ю ви можете з'ясувати потреби, цінності та переконання користувача. Щоб взяти ці інтерв'ю, подумайте, для кого ви будете проєктувати. Поміркуйте про основного користувача бібліотеки, персонал бібліотеки та широкую громаду.

Використовуйте це, коли:

Вам потрібне базове розуміння потреб, цінностей та переконань користувача. Найкраще провести ці інтерв'ю на початку проєкту.



ДОСВІД ЗАНУРЕННЯ

Цей метод, який дозволяє співпереживати з вашим користувачем, також відомий як спостереження за учасниками. Занурившись у новий досвід, ви можете краще зрозуміти мотивацію, думки та почуття користувача в даний момент. Наприклад, якщо ви створюєте проєкт для сліпої людини, зануртеся у цей досвід, намагаючись виконати прості завдання, наче ви незрячі.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете отримати глибоке співпереживання зі своїм користувачем та побачити свою бібліотеку його очима.



ІНТЕРВ'Ю З ЕКСПЕРТАМИ

Інтерв'ю з експертами – це чудовий спосіб дуже швидко дізнатись багато інформації про свою проблему. Подумайте, хто надихає дослідників чи організацій у контексті вашого дизайн-виклику.

Використовуйте це, коли:

Ви прагнете швидко зрозуміти проблему, над якою працюєте. Найкраще провести ці інтерв'ю на самому початку проєкту.



ВИВЧЕННЯ АНАЛОГІЙ

Вивчення аналогій допоможе вам побачити ваш виклик у новому світлі: розгляньте діяльність, емоції та поведінку, які складають досвід вашого виклику. Далі шукайте сценарії поза бібліотекою, які мають ці спільні з вашим викликом аспекти. Наприклад, якщо ви розмірковуєте про те, щоб внести ігрові елементи у бібліотечні заходи, ви можете відвідати дитячий музей, магазин іграшок, ляльковий театр чи карнавал.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете дослідити свою проблему з іншої точки зору.



СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Люди часто говорять і роблять дуже різні речі. Інтерв'ю допомагають зрозуміти цінності та переконання, а спостереження може виявити фактичну поведінку. Під час спостереження враховуйте вираз обличчя людини, мову тіла, стиль ходьби і те, як він / вона взаємодіє з іншими та світом.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете краще зрозуміти фактичні потреби та поведінку користувача.



КРОК
2 з 4

КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Огляд методології

ДОДАТКОВІ ДОСЛІДНИЦЬКІ МЕТОДИ

Колекція дослідницьких методів у дизайн-мисленні широка, різноманітна і постійно зростає. Окрім основних методів, сміливо експериментуйте з додатковими методами, вказаними нижче. Вони допоможуть вам відточити конкретні речі, яким ви хотіли б навчитися, і будуть чудовим доповненням до ваших інтерв'ю з користувачами.



ОСОБИСТІ ЩОДЕННИКИ

Попросіть користувачів написати в кінці дня свої думки про певні моменти чи теми. Це дасть їм час для особистого та неперервного мислення, а ви отримаєте думки співрозмовника, висловлені його словами.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете дізнатись про досвід користувача впродовж тривалого періоду часу.

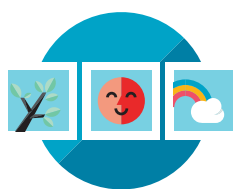


ФОТО-ЕСЕ

Дайте користувачам одноразовий фотоапарат та перелік об'єктів та / або досвіду, які слід сфотографувати впродовж дня. Це дає вам власне, візуальне уявлення про ваших учасників, побачивши, що для них важливе та є частиною їхнього повсякденного життя. Ви отримаєте візуальний «день з життя» користувача.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете порівняти та протиставити різні щоденні враження та реалії групи користувачів.



МАПИ ПОДОРОЖІ

Попросіть користувачів створити особистий графік досвіду, а потім запропонуйте їм скласти мапи, як вони почувалися в різних точках свого шляху. Використовуйте мапу як візуальну точку відліку для розмови.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете обговорити з користувачем складну систему чи серію взаємодій (Гарним прикладом є процес купівлі автомобіля).



СОРТУВАННЯ КАРТОК

Створіть набір карток із окремими словами чи зображеннями і попросіть користувачів розташувати їх таким чином, аби з'ясувати, що для них є найбільш / найменш важливим, цікавим чи актуальним.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете, щоб декілька користувачів звузили набір ідей, або коли ви хочете зрозуміти закономірності визначення цінності користувачами.



КОНЦЕПЦІЯ ПРОВОКАЦІЙ

Це набір концептуальних малюнків із супровідними поясненнями. Концепції можуть бути неочікуваними, що викличе сильну реакцію, або ранніми ідеями, які ви захочете представити як прототипи.

Використовуйте це, коли:

Ви хочете отримати швидкий відгук, чому користувачам подобаються чи не подобаються певні особливості.



ГОТОВІ ПЕРЕЛІЧИТИ ІДЕЇ ДОСЛІДНИЦЬКИХ МЕТОДІВ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 2, Вправа 2, сторінка 20



КРОК
2 з 4

КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

ІНТЕРВ'Ю З КОРИСТУВАЧАМИ

Основний принцип дизайн-мислення простий: ми вчимося у людей. Оскільки ви маєте власну точку зору, припущення, інтереси та цілі, важливо тимчасово відкласти їх, щоб навчитися в інших людей. Цей підхід заохочує якісно проводити час з людьми, щоб глибше зрозуміти та надихнутись із їхнього життя. Ми також знаємо, що можна налякати людей, яких ви не знаєте, поставивши їм купу запитань. Але все це стає простішим із практикою та підготовкою. Ось з чого почати.

ВИЗНАЧТЕ «МОЗКОВИМ ШТУРМОМ», З КИМ ЗУСТРІТИСЯ

Інтерв'ю з користувачами – це, по суті, розмови з людьми, які є частиною цільової аудиторії і яку ви хотіли б краще зрозуміти для свого проєкту. Уявіть спільноту всіх людей, які мають думки і точки зору стосовно вашого дизайн-виклику, наприклад працівників бібліотеки та представників місцевих громадських організацій. Спільно з командою оберіть, чію думку ви хочете дізнатися і як хочете з ними контактувати.

ОБМІРКУЙТЕ КРАЙНОЩІ

Зазвичай люди розробляють ідеї для цільової аудиторії. Але визначення та опитування осіб, які дуже знайомі або зовсім незнайомі з продуктом чи послугою, часто розкривають ключові питання дизайн-виклику та надають цінне розуміння для його удосконалення. Подумайте про людей, з якими ви, можливо, захочете поговорити, і які виявляють крайнощі в поведінці: наприклад, суперкористувачі, не користувачі, прихильники, скептики або чемпіони.

ПЛАНУЙТЕ ВЗАЄМОДІЮ ТА ЛОГІСТИКУ

Обміркуйте, як має виглядати взаємодія з вашим користувачем. Де ви хочете їх зустріти? Чи існує якась спільна діяльність, що збагатить розмову? Які запитання ви їм поставите? Як правило, інтерв'ю тривають близько 45-60 хвилин, і ми пропонуємо, щоб у них брали участь не більше трьох людей.

НАБИРАЙТЕ УЧАСНИКІВ

Вам потрібно буде зв'язатися з людьми, у яких ви хочете взяти інтерв'ю. Не бійтеся заходити в особисті мережі – попросіть своїх друзів, родичів та інших колег, які можуть мати більш розгалужену мережу, дізнатися, хто зацікавлений допомогти вам у проєкті. Ви також можете залучити користувачів у бібліотеці. Навіть якщо ви з ними незнайомі, люди, як правило, із задоволенням діляться тим, що знають, особливо якщо ви повідомите їх, що ваша мета – започаткувати позитивні зміни в бібліотеці. Один із способів підвищити інтерес – запропонувати невеликий стимул, наприклад, подарунковий сертифікат на каву або будь-який інший маленький вираз подяки.

ПРИКЛАД

Команда з Публічної бібліотеки Орхуса працювала над розумінням потреб, пов'язаних із використанням технологій у бібліотеці. Вони використали свою соціальну мережу, щоб набрати найрізноманітніших користувачів, деякі з яких були дуже технологічно розвиненими, а інші мали дуже малий досвід роботи з технологіями, як зображений тут користувач. Вони надіслали електронні листи друзям та родичам та знайшли декількох учасників для інтерв'ю. Вони проводили годинні інтерв'ю з користувачами в їхніх домівках, щоб дізнатись про їхні потреби щодо технологій у бібліотеці. В межах інтерв'ю команда дизайнерів просила користувачів показати телефони та будь-які інші пристрої, якими вони регулярно користуються. Наприкінці інтерв'ю вони дали учасникам два безкоштовні квитки в кіно.



КРОК
2 з 4



КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

ІНТЕРВ'Ю З ЕКСПЕРТАМИ

Інтерв'ю з експертами буквально означає: інтерв'ю з кимось, хто має глибокий досвід у галузі, що тісно пов'язана з вашим проєктом. Експерти можуть бути особливо корисними, коли вам потрібно засвоїти великий обсяг інформації за короткий проміжок часу або якщо ви хочете знати, що є найсучаснішим у галузі. Використовуйте власну мережу, щоб знайти експертів, які надихнуть вас. Просто надішліть людям електронного листа і дізнайтеся, чи готові вони поговорити з вами або зв'язати вас з іншими експертами.

ОБЕРІТЬ СВІЙ КУТ ЗОРУ

Ви захочете обрати експертів, виходячи з вашої мети. Ви шукаєте когось із радикальною думкою чи хочете отримати більш історичний огляд того, що вдалося, а що ні? Отримайте декілька різних точок зору, щоб збалансувати свою інформацію

ПРИКЛАД

Для проєкту майбутнього публічних бібліотек IDEO взяла інтерв'ю у професора та бібліотекаря з Бібліотеки Мансуето Чиказького Університету. Їхня бібліотека складається з двох частин: одна – це традиційна книжкова колекція, а друга – потужна підземна система книгосховища, яка доставляє книги за допомогою автоматичного пошуку. Ця підземна система призначена для рідкісних книг. Від експертів ми дізналися цікаву точку зору щодо майбутнього бібліотек. Вони вважали, що, хоча книжкові видання врешті-решт можуть бути повністю доступними в цифровому вигляді, в бібліотеках все ще будуть потрібні рідкісні та спеціальні книги. Це робить такі, як в Бібліотеці Мансуето, системи книгосховища особливо важливими для майбутнього книги.



НАЛАШТУЙТЕСЯ НА ПРОДУКТИВНУ БЕСІДУ

Ретельно сплануйте, як ви хочете вести розмову. Попросіть експерта активно допомогти вам працювати над ранньою концепцією. Використання інструментів відеоконференцій, таких як Skype, дозволить вам ділитися візуальними концепціями та розбудовувати їх у реальному часі.

ПРИКЛАД

Для проєкту щодо залучення підлітків у Чиказькій публічній бібліотеці команда бібліотекарів взяла інтерв'ю у директора власної Служби обслуговування підлітків Джереї Данна в його кабінеті. Обов'язково розглядайте ваших колег у бібліотеці як можливих експертів для інтерв'ю.



КРОК
2 з 4

КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Спостереження є важливою частиною дизайн-мислення, тому що люди можуть говорити вам одне, а потім робити інше. Насправді люди часто не знають про багато речей, які вони роблять. Хоча ви можете дізнатись про мотивацію та цінності людини в інтерв'ю з користувачем, найкраще дізнатись про її фактичну поведінку шляхом спостереження. Спостереження може стати одним із ваших найкращих інструментів для дизайн-мислення. Головне – тримати очі відкритими й активно дивитися на те, що роблять ваші користувачі, всередині бібліотеки та поза нею.

ПЛАНУЙТЕ ВАШЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

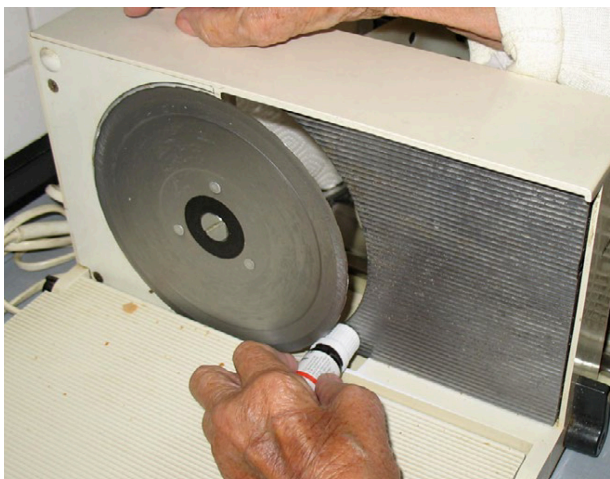
Оберіть групу, подію чи діяльність, за якою ви хочете спостерігати. Або якщо ви працюєте безпосередньо зі своїми користувачами, витратьте певний час на спостереження за їхньою поведінкою, що стосується вашого проєкту. Врешті-решт ви можете спостерігати за їхньою поведінкою під час інтерв'ю. Ви можете попросити людей показати вам, як вони щось роблять або де вони зберігають речі. Тримайте очі відкритими для чогось цікавого чи несподіваного.

ПОМІРКУЙТЕ НАД ТИМ, ЩО ВИ СПОСТЕРІГАЛИ

Одразу після спостереження обміркуйте моменти, які вам здалися найцікавішими. Запишіть їх на стікер або у свій блокнот, тож ви зможете поділитися цим зі своєю командою точно, ясно та наочно.

ПРИКЛАД

У межах проєкту з охорони здоров'я в IDEO ми взяли інтерв'ю у жінки, яка приймала декілька ліків за рецептом. Жінка хворіла артритом, тому інтерв'юер запитав її, чи важко їй відкривати ліки. Вона відповіла «ні». Потім інтерв'юер запитав, чи може вона показати їм, як вона відкриває ліки, і вона показала як використовує м'ясорубку, щоб відкрити пляшечку. Це було важливим досвідом для команди, оскільки жінка знайшла інший спосіб відкривати свої пляшечки з ліками, але це було дуже екстремальне рішення. Вони ніколи б цього не дізналися, якби не спостерігали за її фактичною поведінкою.



КРОК
2 з 4

КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

ДОСВІД ЗАНУРЕННЯ

Досвід занурення (імерсивний досвід), також відомий як спостереження за учасниками, застосовується етнографами і дуже корисний для дизайн-мислення. Це чудовий спосіб співпереживати зі своїми користувачами і зрозуміти світ з їхнього погляду. Незважаючи на те, що ти не можеш проводити тижні поспіль зі своїми користувачами у їхньому середовищі, ти можеш сумлінно ставитись до зустрічей з ними в природному або звичному для них середовищі.

СВІЖИЙ ПОГЛЯД

Оскільки ви щодня працюєте в бібліотеці, у вас склалися вкорінені звички та уявлення. Один із чудових способів повернути свіжість у ваші погляди – провести день “у ролі вашого користувача”. Проведіть день як відвідувач бібліотеки: поверніть книгу, скористайтесь комп’ютером або побувайте у місцях, які ви, як правило, не відвідуєте. Якщо ви працюєте з дітьми, подивіться на світ з їхньої висоти один метр двадцять сантиметрів. Якщо ви працюєте з людьми, які користуються інвалідним візком, спробуйте в ньому обійти місто чи бібліотеку. Цей досвід змінить ваше бачення світу.

НОВИЙ ДОСВІД

Іншим варіантом є пошук нового досвіду, який допоможе вам співпереживати зі своїми користувачами. Наприклад, якщо ви шукаєте нові ідеї щодо способів, як забезпечити здорове харчування людям, які знаходяться у скруті, ви можете відвідати недорогий кафетерій чи ресторан швидкого харчування під час обіду. Зачекайте в черзі, замовте їжу і спостерігайте за простором, коли ви їсте.

ПРИКЛАД

У межах проєкту щодо збільшення доходів малих фермерів для IDE Ethiopia, команда дизайнерів IDEO зупинилася на ніч в Арсі Негелле, Ефіопія, де команда наступного ранку орала поля однієї родини. Ця ніч дозволила команді вийти за межі загальних історій, які люди розповідають представникам неурядових організацій, і натомість дізнатися про особисті плани одного фермера на майбутнє.



КРОК
2 з 4

КРОК 2: ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

АНАЛОГІЧНИЙ ДОСВІД

Ви, мабуть, знайомі з поняттям аналогії. Це асоціативний процес мислення, який дозволяє нам переносити значення з одного конкретного предмета на інший. Вивчення аналогій робить те саме: воно отримує натхнення з іншого контексту чи досвіду, який багато в чому не пов'язаний з темою вашого дизайн-виклику, і це може допомогти вам отримати свіжий погляд.

ВИЗНАЧТЕ «МОЗКОВИМ ШТУРМОМ» «МОЗКОВИМ АНАЛОГІЧНИ СЕРЕДОВИЩА

Поміркуйте про досвід, який знаходиться за межами вашої предметної галузі, але який певним чином пов'язаний із вашою метою дослідження. Наприклад, якщо ваша мета створити спільноту, подумайте про групи, які зробили це добре. Команда, яка працює над створенням спільноти для інтернет-коледжу, взяла інтерв'ю у колишнього «морського котика», щоб зрозуміти, як вони організовують навчальний табір для створення спеціальних зв'язків серед новобранців.

Запитайте себе, які різні ролі виконує бібліотека? У контексті проблеми, яку ви хочете вирішити, які аналогічні проблеми чи ситуації у світі можуть надихнути вас?

ПРИКЛАД 1

Розглянемо бібліотеку як третє місце. Третє місце – це соціальний простір, відокремлений від дому та робочого місця. Які ще треті місця можна вивчити? Можливо, кав'ярню чи громадський центр. Розглянемо бібліотеку як навчальний центр. У цьому контексті аналогічним середовищем може бути музей, культурний центр чи навіть школа. Іншими аналогічними середовищами, які ми можемо уявити для бібліотек, є дитячі майданчики, ринки, інтернет-кафе, міські сади та парки.

ПРИКЛАД 2

Для бібліотечного проекту з дизайн-мислення у Данії IDEO досліджувала діяльність для дітей та родин. Вони розглядали бібліотеку як простір для інтерактивних виставок, тож для натхнення вирішили відвідати місцевий музей. У музеї вони знайшли інтерактивні виставки, які були створені для дорослих, але сподобались дітям, і вони знайшли цікавий творчий простір для дітей та дорослих, де можна займатися творчістю і рукоділлям.



КРОК
2 з 4

ПРИКЛАД 1



КРОК 3

ПЛАНУВАННЯ ВАШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Чудовим способом розпочати підготовку до дослідження є створення списку бажань для вашого ідеального плану. Поміркуйте, які методи найкраще допоможуть вам зрозуміти користувачів та відповісти на запитання. Почніть обирати методи дослідження і замислюватися над документуванням вашого дослідження: якщо ви проводите свої спостереження у бібліотеці, ви, швидше за все, можете фотографувати та знімати відео. Якщо ви проводите спостереження в іншому місці, можливо, вам доведеться отримати дозвіл на фотографування та відеозйомку.

Один із способів підготуватися до цього досвіду – уявити, що ми туристи, які вперше відвідують іншу країну. Уявіть, що ви початківець у своїй бібліотеці та спробуйте подивитися на неї свіжо і наївно.

ПОПРОСІТЬ ДОЗВОЛУ У ЛЮДЕЙ НАВКОЛО СЛІДУВАТИ ЗА НИМИ

У межах вашого інтерв'ю ви можете отримати захоплюючий досвід, якщо попросите дозволу в когось слідувати за ним упродовж усього дня або поточної роботи. Запитайте, наприклад, дозволу у працівника бібліотеки чи користувача, який повертає книгу. Ви можете задати питання про те, що вони роблять у цьому процесі.

ЗАЙМІТЬ ЇХНЄ МІСЦЕ

Замість того, щоб слідувати за кимось із оточуючих, відчуйте бібліотеку як людина з вашої цільової аудиторії. Наприклад, ви можете взяти участь у семінарі, здати книгу, щось написати чи прочитати в бібліотеці впродовж дня. Спробуйте побачити свою бібліотеку з точки зору користувача.

ЗАФІКСУЙТЕ ПОБАЧЕНЕ

Робіть багато нотаток і фотографій того, що ви бачите, чуєте, відчуваєте, нюхаєте та смакуєте під час польового дослідження. Фіксуйте прямі цитати, коли це можливо. Одразу запишіть свої думки, не турбуючись про тлумачення.

ФОТОГРАФУЙТЕ

Фотографії допомагають запам'ятати, з ким ви спілкувались і що бачили. Фотографії, отримані під час інтерв'ю, зроблять ваше дослідження більш наочним, змістовним та легшим для згадування та орієнтування. Завжди запитуйте співрозмовників, чи можна фотографувати, і ніколи не використовуйте ці фотографії для чогось іншого, окрім як для службових цілей в межах проєкту.

“

Польові дослідження були цінними. Ми змогли надихнутися та відкритися для нових ідей. Ми дізналися, що зміни не повинні бути такими важкими. Готуючи свій список бажань, знайте, що ці поїздки варті того, аби витратити час, щоб туди дістатися і подивитися, що роблять інші організації. Ми пішли натхнені та схвильовані можливостями для Чиказької публічної бібліотеки

Команда з Чиказької публічної бібліотеки розмірковує про свої дослідження

”



КРОК
3 з 4



ГОТОВІ ЗАНУРИТИСЯ У ПЛАНУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 2, Вправа 4, сторінка 23

КРОК 3: ПЛАНУВАННЯ ВАШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Підготовка до інтерв'ю

Інтерв'ю – це, по суті, бесіди, але це не означає, що вони легкі. Розмовляючи з учасниками дослідження, намагайтеся, щоб вони відчували себе спокійно, начебто ви разом п'єте каву або чай. Це може дивувати, але проведення інтерв'ю у невимушеній атмосфері вимагає ретельної підготовки.

Після того, як ви призначили інтерв'ю, ви маєте спланувати запитання. Оскільки інтерв'ю – це бесіди, тож ви не хочете, щоб вони були надто формальними, але варто мати перелік запитань. Підготовлені запитання гарантують, що ви охопите всі теми обговорення, але ви завжди можете поставити запитання, які не увійшли до плану інтерв'ю.

ВИЗНАЧТЕ ЦІЛІ

Усією командою обміркуйте мету вашого дизайн-виклику. Поставте собі декілька основних питань: Навіщо ви проводите дослідження? Що ви намагаєтесь з'ясувати? Знайте, що найціннішою частиною створення плану інтерв'ю є представлений у ньому спосіб мислення.

УПОРЯДКУЙТЕ ВАШІ ЗАПИТАННЯ

Хорошим емпіричним правилом є почати з декількох простих запитань, а потім заглибитися. Це дасть співрозмовнику час, щоб почуватися з вами комфортно.

- Спочатку зберіть основні необхідні демографічні показники. Запитайте людей про їхній вік, чим вони займаються, чи мають дітей тощо.

- Почніть із простих, але також широких запитань. Ви хочете охопити більші ідеї, перш ніж вникати в деталі. Наприклад, якщо ви берете інтерв'ю у когось про те, як їхня сім'я користується бібліотекою, ви можете почати з підказки на кшталт: «Розкажіть мені, чому ви приводите своїх дітей до бібліотеки» або «Розкажі мені, як востаннє ваша родина відвідувала бібліотеку».

- Заглиблюйтесь: ставте запитання про надії, страхи та амбіції. Краще, якщо ці запитання будуть відкритими, але стосуватимуться вашого дизайн-виклику. У прикладі сімейного користування бібліотекою, пізніше в інтерв'ю ви можете поставити запитання на кшталт: «Які ваші надії та мрії щодо ваших дітей?»

ОФОРМЛЯЙТЕ ЗАПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНО

Створюйте відкриті запитання. Це допоможе вам надалі вивчити ваш виклик і цікаві теми, які ви виявите під час бесіди, з більшою глибиною.

СПРОБУЙТЕ ТАКЕ:

- «Розкажіть мені про досвід ...»
- «Розкажіть мені історію про ...»
- «Розкажіть мені, коли ви востаннє ...»
- «Які найкращі / найгірші частини ...»
- «Допоможіть мені краще зрозуміти ...»

Заохочуйте людей розповідати вам усю свою історію та уникайте запитань, що ведуть до відповідей так / ні.



КРОК
3 з 4



Як провести інтерв'ю

*Після того, як ви набрали учасників, ви маєте взяти у них інтерв'ю.
Ось декілька загальних вказівок, яких слід дотримуватися.*

ВСТАНОВІТЬ ДОВІРУ ЗІ СПІВРОЗМОВНИКАМИ

Створіть довірчу атмосферу, починаючи розмову невимушено. Спершу поспілкуйтеся на тему, не пов'язану з вашим дослідженням, щоб співрозмовник почувався комфортно. Будьте уважні до простору, в якому ви перебуваєте, і переконайтесь, що ви маєте належний рівень конфіденційності.

- Терпляче слухайте. Не перебивайте і дозволяйте паузи, щоб дати учасникам час подумати.
- Використовуйте невербальні жести – зоровий контакт, кивання головою та посмішку, аби заспокоїти учасників, що ви включені та зацікавлені в тому, що вони говорять.
- Заохочуйте учасників і розповідати, і показувати. Попросіть їх показати вам предмет чи простір, про який вони говорять.
- Нехай учасники намалюють те, про що вони говорять
- Спробуйте запитати «чому?», уточнюючи послідовні відповіді.

ЗНАЙТЕ, ЩО ШУКАТИ

Шукайте ознаки, що вказують на зацікавленість людей, і пам'ятайте, що вони можуть собі суперечити. Те, що люди

«говорять», часто відрізняється від того, що вони насправді «роблять».

- Шукайте підказки в речах, якими люди себе оточують, або в тому, як вони тримаються.
- Зверніть увагу, які інші рішення чи адаптації застосували люди, щоб система чи інструмент краще відповідали їхнім потребам.

ЗАФІКСУЙТЕ ПОБАЧЕНЕ

Робіть багато нотаток і фотографій того, що ви бачите, чуєте, відчуваєте, нюхаєте та смакуєте під час польового дослідження. Фіксуйте прямі цитати, коли це можливо. Одразу запишіть свої думки, не турбуючись про тлумачення.

ЗАФІКСУЙТЕ ЦИТАТИ

Під час інтерв'ю безпосередньо записуйте важливі цитати, а не інтерпретуйте те, що, на вашу думку, говорить людина. Пізніше, коли ви поділитесь із командою, ви отримаєте точніший запис про цю людину – відповідно до умов та мовою команди.

ПРОСТО ВІЗЬМІТЬ ЦЕ

Не хвилюйтеся занадто про те, щоб зрозуміти отриманий досвід саме зараз. Пізніше він може вплинути на ваш проєкт так, як ви ніколи не уявляли.

КРОК 4

ДОКУМЕНТУВАННЯ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ

Легко відчувати себе пригніченим тією кількістю інформації, яку ви збрали після інтерв'ю. Якщо витратити час одразу після сеансу інтерв'ю, щоб записати те, що ви спостерігали, це надзвичайно допоможе вам пізніше, коли ви будете розповідати історії зі своєю командою. Заплануйте додаткові 10-20 хвилин після інтерв'ю або спостереження, щоб ви могли поділитися своїми початковими враженнями, поки вони свіжі, зі своїми товаришами по команді. Важливо, щоб це не сталося у присутності людини, у якої ви щойно взяли інтерв'ю, тож, якщо ви знаходитесь у бібліотеці, вам слід перейти в місце, яке віддалене від користувачів. Порівняйте досвід та враження, але поки не турбуйтеся про тлумачення цих історій.



КРОК
4 з 4

ТОП 5 ДОСЛІДЖЕННЯ

Один із простих способів зробити це – записати свої п'ять найважливіших вражень, те, що ми називаємо: Топ 5 дослідження. Це займає лише декілька хвилин, і ви матимете гарну основу для етапу Ідея. Є декілька речей, які ви хочете обміркувати, у тому числі у вашому Топ 5 дослідження. Чи були якісь незабутні цитати або історії? Що вас найбільше здивувало? Що було цікавого у взаємодії співрозмовника з довкіллям?

Обміркуйте будь-які питання, які ви хочете вивчити у наступному інтерв'ю. Зафіксуйте запитання чи ідеї, що з'явилися після інтерв'ю, щоб додати їх до свого плану інтерв'ю.



ПОТРІБНІ ДОДАТКОВІ ПОРАДИ ЩОДО ДОКУМЕНТУВАННЯ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 2, Вправа 5, сторінка 25

КРОК 4: ДОКУМЕНТУВАННЯ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ

Залишайтеся організованими

Важливою практикою, яку слід розвивати під час проведення дослідження, є упорядкування всієї зібраної інформації. Наприкінці дня не забудьте завантажити свої фотографії та відеозаписи та зберігати нотатки у своєму робочому просторі, щоб ви могли легко їх бачити та отримувати до них доступ. Чим організованішими ви будете під час дослідження, тим ефективніше ви зможете пройти наступні етапи свого проекту.

МАТИ У КОМАНДІ ДІЛОВОДА

Буде легше зберегти звичку залишатися організованими, якщо у вашій команді ці обов'язки на когось покладено. Якщо ви ще цього не зробили, поміркуйте, хто з членів команди буде найкраще постійно впорядковувати та архівувати вашу дослідницьку інформацію. Ця особа також відповідатиме за друкування фотографій та фіксацію руху вашої команди за допомогою фотоапарату.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ОНЛАЙНОВІ ІНСТРУМЕНТИ

Існує чимало онлайн-інструментів, якими ви можете скористатися, щоб бути організованими. Нижче наведені безкоштовні ресурси, які ви можете спробувати, особливо якщо ви проводите багато досліджень або команда, задіяна у вашому дизайн-проекті, досить велика або поповнюється. Якщо ви не знайомі з жодним з них, радимо спробувати їх своєю командою, оскільки жоден інструмент не може ідеально підходити усім, і це може спричинити трохи спроб та помилок.

АРХІВУВАННЯ

Basecamp — це веб-додаток для управління проектами. Він має вбудовану функцію календаря і може зберігати всі види документів, якими ви можете поділитися з командою. Якщо на вашому сайті Basecamp відбуватимуться якісь зміни чи обговорення, вашій команді буде негайно надіслане сповіщення, щоб ви могли відстежувати розвиток, навіть якщо члени команди знаходяться у різних місцях.

Dropbox — це сервіс, який дозволяє розмішувати відео, фотографії та будь-які інші файли в «інтернет-хмару», щоб мати доступ до цих документів з будь-якого місця. Це чудовий ресурс для обміну великими файлами, які неможливо надіслати електронною поштою.

СПІВПРАЦЯ

Google Docs — це інструмент «номер один», який ми рекомендуємо для спільного письма. Використовуйте його, щоб фіксувати запитання, документувати зустрічі та створювати спільний масив розуміння та інформації. Хоча більшість із ваших нотаток буде зроблено на стінах вашого проектного простору, Google Docs буде корисним, щоб перенести усі думки зі стін на папір.

ПЛАНУВАННЯ

Doodle — це веб-сервіс, який корисно використовувати, якщо ви плануєте зустріч із великою кількістю людей. Використовуйте Doodle, щоб знайти взаємно прийнятний час для зустрічі.

За допомогою **Google Calendar** ви можете запросити членів команди до одного календаря та поділитися ключовими датами, датами зустрічей та часом зустрічей. Це корисно, коли ви координуєте дослідження, зустрічі зі своєю командою або сеанси зворотного зв'язку з користувачами.

ОБМІН

Wordpress — це платформа для блогів, яка чудово підходить для фіксування міркувань за проектом. Розпочинаючи дизайнерський проект, важливо виділити час для письма та роздумів про хід справ вашої команди

Google Plus — чудовий інструмент, якщо ви маєте обліковий запис Google. Якщо у вас його немає, настійно рекомендуємо зареєструватися. Google Plus — це соціальна мережа, яка дозволяє переглядати оновлення від друзів та груп. Використовуйте Google Plus, щоб ділитися натхненням зі своєю командою, наприклад веб-сайтами, фотографіями та відео.





КЕЙС №. 1

“Перевірка кишківника”

ВИКЛИК

Колоректальний рак (рак кишківника) є другою в США найрозповсюдженішою причиною смерті, пов'язаною з онкологічними захворюваннями, яка однаково вражає і чоловіків, і жінок. Хоча найкращим способом виявити захворювання на ранніх термінах, коли лікування найбільш ефективне, є обстеження, лише половина людей у віці від 50 років насправді проходять обстеження. Для вирішення цієї проблеми IDEO співпрацювала з Міністерством охорони здоров'я і соціальних служб США.

ОГЛЯД

Для того, щоб зрозуміти, чому люди не проходять обстеження на рак кишківника, IDEO проводила дослідження в різних контекстах. Ці методи включали: великі інтерв'ю вдома з пацієнтами з хронічними та гострими захворюваннями; спостереження «Муха на стіні» за спілкуванням пацієнта і лікаря; дискусії з лікарями різної спеціалізації; зустрічі з експертами з питань управління та перекладу медичних досліджень. Команда з'ясувала, що проблемою є розрив у баченні та спілкуванні між лікарями та пацієнтами. Хоча лікарі та медичні експерти мають знання, щоб пояснити важливість обстеження на рак кишківника та різних типів обстеження кишківника, насправді експертами є пацієнти, коли справа доходить до того, щоб проаналізувати свій спосіб життя та зрозуміти, як в їхнє життя впишеться лікування.

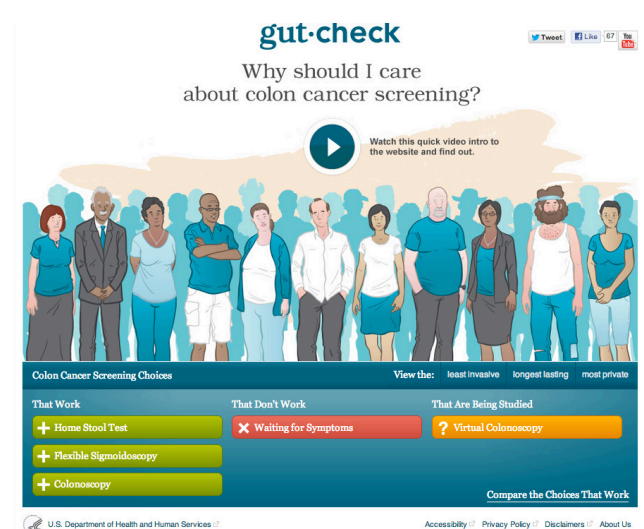
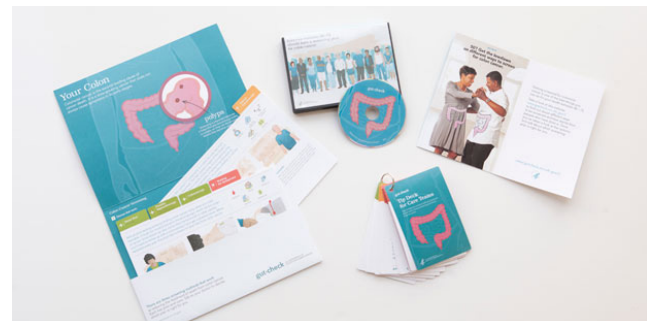
Дизайн-рішенням став набір інструментів для комунікації – веб-сайт, відеовідгуки пацієнтів, картки з підказками для бесіди, плакати, брошури та футболки – все, що підтримує процес прийняття рішень пацієнтом від його обізнаності про різні варіанти обстеження до вжиття заходів для поліпшення свого здоров'я.



ЧОМУ НАТХНЕННЯ ВАЖЛИВЕ

Завдяки дослідженню команда зрозуміла, що їм потрібно створити інструменти для покращення комунікації. Дизайнер IDEO Емі Шварц пояснює, як різноманітність методів дослідження врешті-решт висвітлює той факт, що «лікарі з Марса, а пацієнти з Венери». Іншими словами, спостерігаючи за спілкуванням пацієнтів та лікарів, команда краще зрозуміла, наскільки по-різному вони підходили до цього питання. Команда повинна була співпереживати або бачити проблему з точки зору користувача, яким у цьому випадку був пацієнт.

Для натхнення вони шукали подібні ситуації, коли неспеціалісту (наприклад, пацієнту) та експерту (лікарям) доводилося спілкуватися для спільного прийняття рішення. Шварц вказує на взаємодію між перукарем та клієнтом. Хоча перукар розуміє технічні відмінності між різними стрижками, потреби клієнта, крім зовнішнього вигляду, ще базуються на його способі життя, наприклад, як часто він хоче стригтись упродовж року та скільки часу він витратить на догляд за зачіскою.





КЕЙС №. 2

“Китайська служба знайомств”

ВИКЛИК

Одна з провідних платформ онлайн-знайомств у Китаї має понад 70 мільйонів зареєстрованих користувачів, але порівняно з веб-сайтом, рівень використання додатку компанії був низьким. Водночас, люди відчували, що досвід знайомств був занадто операційним. Як результат, компанія попросила IDEO урізноманітнити досвід, маючи на меті отримати більше залучення клієнтів, зробивши досвід знайомств веселішим та романтичнішим.

ОГЛЯД

Команда знала, що вони хочуть дізнатись більше про цільову аудиторію – молодих одинаків – та їхню поведінку на побаченнях, тому вони експериментували з двома інноваційними дослідницькими методами: щоденниками фотографій та груповими дискусіями. Стосовно фотощоденників, команда попросила чотирьох чоловіків та чотирьох жінок створити до Дня Святого Валентина такий щоденник, що складається з «етнографічних селфі» або своїх фотографій, зроблених упродовж дня. Це була можливість вивчити не лише розповіді користувачів про їхні цінності, але й їхню поведінку. Крім того, команда влаштувала групову дискусію, яка розпочалася як вечірка та переросла у груповий онлайн-чат з метою дізнатись більше про колективні ігри, веселощі та кохання.

Зрештою, IDEO переробила додаток компанії, змінивши платформу, яка раніше дозволяла зареєстрованим користувачам спілкуватися лише електронною поштою,

на таку, що пропонує чимало ігрових та соціальних способів взаємодії. Наприклад, дізнавшись, що люди люблять радитися з родиною та друзями щодо того, з ким вони зустрічаються, програма пропонує соціальний компонент

ЧОМУ НАТХНЕННЯ ВАЖЛИВЕ

Ви бачите, що індивідуальне інтерв'ю з користувачем є надійною основою для дослідження, але це вихідна, а не кінцева точка. Не бійтеся бути креативними, як це робила команда IDEO з різними дослідницькими методами. «Хто і як саме розповідає історію – це важливо», – сказав дизайнер IDEO Ге Цзінь. «Коли люди розповідають свої історії вільно, ми отримуємо найбільш щирі інформації». Поруч із цим, чим більше точок дотику чи можливостей ви матимете для зв'язку зі своїми користувачами, ви отримаєте кращу можливість завоювати їхню довіру. Команда вибудувала довіру учасників дослідження за допомогою різних комунікаційних каналів. Створення групового онлайн-чату як інструменту дослідження було корисним на двох рівнях: це дозволило дизайнерам спостерігати за динамікою групи, заглиблюватися та задавати питання, про які вони, можливо, не думали під час індивідуальних інтерв'ю. Крім того, це був ще один шанс та інший спосіб комунікації з користувачами, а отже, ще одна можливість завоювати їхню довіру. Хоча ми часто вважаємо технологію бар'єром для взаємодії, це був чудовий приклад нової технології, що дозволяє нам спілкуватися по-новому.



Бібліографія

ЧИТАТИ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS TOOLKIT, 2ND EDITION

Discover Chapter

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

DESIGN KIT INSPIRATION METHODS

<http://www.designkit.org/methods>

How Intelligent Constraints Drive Creativity

<http://blogs.hbr.org/2013/01/how-intelligent-constraints-dr/>

ДИВИТИСЯ

HUMAN CENTERED-DESIGN IN ACTION

Дізнайтеся більше про різні дослідницькі методи, які команда IDEO використовує в рамках проєкту чистої кухонної плити в Танзанії. Завантажте файл з результатами проєкту:

<http://bit.ly/cookstovesdeliverable>

EMPATHY

Емі Колаволе, головний редактор Інституту дизайну Стенфордського університету, розповідає про важливість співпереживання:

<http://www.designkit.org/mindsets/4>

РОЗДІЛ

3

ІДЕЯ

Етап Ідея перетворює ваше дослідження у дієве розуміння, яке стане основою для реального дизайну.

З того, що ви дізналися на етапі Натхнення, ви розвинете розуміння, яке допоможе вам визначити можливості для дизайну. Завдяки мозковому штурму ви згенеруєте чимало ідей. Й нарешті, ви будете народжувати ідеї й перетворювати їх на щось відчутне, що ви зможете випробувати у реальному світі.

ІДЕЯ

Зміст

КРОК 1**РОЗКАЖІТЬ ІСТОРІЇ** стор. 51

- Поділіться історіями зі своєю командою стор. 51

КРОК 2**ЗНАЙДІТЬ ТЕМИ** стор. 53

- Визначення закономірностей стор. 53
- Деталізація: еволюція ваших нотаток стор. 54
- Перетворіть теми на ідеї стор. 55
- Визначте межі стор. 57
- Деталізація: рамки в дії стор. 58

КРОК 3**СФОРМУЛЮЙТЕ ПИТАННЯ ДЛЯ
МОЗКОВОГО ШТУРМУ** стор. 59

- Опитувальник «Як ми можемо ...» стор. 59

КРОК 4**ГЕНЕРУЙТЕ ІДЕЇ** стор. 60

- Підготовка мозкового штурму стор. 60
- Деталізація: правила мозкового штурму стор. 62
- Як візуалізувати ваші ідеї стор. 63
- Організація мозкового штурму стор. 65
- Використовуйте теплові мапи для вибору ідей стор. 66

КРОК 5**СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ** стор. 67

- Створіть концепт-мапу стор. 67
- Планування створення прототипів стор. 69
- Деталізація: поділ концепції стор. 70
- Деталізація: способи створення прототипів стор. 71
- Сплануйте День творення стор. 73

КЕЙСИ стор. 76

- Шкільний обід стор. 76
- Брукс Пьюр Проєкт стор. 77

БІБЛІОГРАФІЯ стор. 78

КРОК 1

РОЗКАЖІТЬ ІСТОРІЇ

Наразі ви вже поспілкувалися з багатьма людьми та дослідили декілька нових поглядів на ваш виклик. Настав час поділитися зі своєю командою тим, про що ви дізналися, почати розвивати розуміння та визначати теми

ПОДІЛІТЬСЯ ІСТОРІЯМИ
ЗІ СВОЄЮ КОМАНДОЮ

Ділитись історіями означає розказувати історії з певною метою: виділити сфери можливостей. Деякі команди, можливо, розділилися під час проведення досліджень, а інші проводили всі дослідження разом. У будь-якому випадку, зараз важливо виділити час, щоб розповісти одне одному історії, сповнені сенсами та емоціями. Ви зможете зануритися в різні погляди користувачів та глибше зрозуміти ваш дизайн-виклик у контексті життя людей.

Керівник команди

ПІДГОТОВКА СЕАНСУ
РОЗПОВІДЕЙ

Для кожного інтерв'ю, аналогічного досвіду або інших результатів дослідження ми рекомендуємо запланувати принаймні 15 хвилин на обговорення зі своєю командою. Переконайтеся, що ви підготували кімнату з достатнім робочим простором на стінах і розподілили ручки та стікери серед усіх членів команди. Роздрукуйте фотографії з результатами і тримайте під рукою клейку стрічку для їхнього розміщення на стіні.

ПО ЧЕРЗІ

Поверніться до переліку досліджень, згрупованого за типами, і спробуйте поділитися результатами ваших досліджень у хронологічному порядку. Якщо Ви розповідаєте історію, корисно переглянути нотатки, які ви зробили під час вашого інтерв'ю чи спостереження.

АКТИВНО СЛУХАЙТЕ

Поки ви слухаєте одне одного, ви і члени вашої команди маєте порівнювати та протиставляти те, що ви дізналися. Де точки зору відрізняються? Де є напруга, а де – суперечності? Шукайте закономірності, які виникають.



Бібліотечна команда з Орхусу опитала одночасно цілу сім'ю, тому вони розповідали про погляди кожного з членів сім'ї.

“Це забрало багато часу, але ми отримали набагато глибше розуміння з польових досліджень та інтерв'ю, які нам вдалося обговорити всією командою. Ті результати, якими не поділилися через розповіді, були майже втраченими

Джон Глінн, бібліотекар по роботі з дітьми в Чиказькій публічній бібліотеці

КРОК 2

ЗНАЙДІТЬ ТЕМИ

У вас на стіні є стікери, фотографії з зустрічей та ключові моменти з кожного дослідження. Настав час встановити зв'язки у вашому дослідженні, щоб визначити закономірності та теми.

Визначення закономірностей

Перегляньте всі свої замітки і визначте, де можуть з'являтися закономірності. Коли ви розповідали історії на попередньому етапі, які цитати, ідеї чи інші думки неодноразово спливали? Це, ймовірно, є відправною точкою для тем, які йдуть поруч з глибоким розумінням і керують вашим проєктуванням.

ПОДІЛ ІНФОРМАЦІЇ НА КЛАСТЕРИ

На підставі інтерв'ю та результатів дослідження впорядкуйте пов'язані відомості на вашій дошці у кластери. Про що згадувала більшість людей? Які результати були очевидними? Під час формування кластерів обов'язково обговоріть з командою будь-які розбіжності щодо поділу інформації.

ШУКАЙТЕ НА ПОВЕРХНІ

Визначте, які відомості вимагають більше енергії від членів вашої команди. Які результати викликають більше питань і вимагають працювати зі здогадками? Найбільш запальні нотатки найчастіше стосуються речей, які вказують на боротьбу чи можливості. Ці нотатки мають найбільший потенціал привести до розуміння.

РОЗПІЗНАВАЙТЕ ЗВ'ЯЗКИ

Ви зрозумієте, що інформація у кластерах пов'язана між собою. Як саме пов'язані відомості? Що є спільного? Не бійтеся групувати та змінювати ваші категорії; це нелінійний процес і зв'язки будуть змінюватися, коли надалі ви оброблятимете та упорядковуватимете нову інформацію. Визначивши зв'язки, ви можете краще сформулювати актуальну тему, яка стосується кожного кластеру нотаток.

СТВОРІТЬ ДІЄВІ ЗАГОЛОВКИ

Дайте створеним кластерам відповідні дієві заголовки – коротку фразу, яка підсумовує інформацію нижче, але з достатньою глибиною, щоб одразу було зрозуміло, де може бути потреба чи можливість. Заголовок має вказувати на тематику, на основі якої ви будете генерувати ідеї.

КРОК
2 з 5

ГОТОВІ ВИЗНАЧИТИ ЗАКОНОМІРНОСТІ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 3, сторінка 30



ДЕТАЛІЗАЦІЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ВАШИХ НОТАТОК

Під час формування ідей, ваше бачення виклику буде розвиватися і змінюватися. Із заглибленням у вивчення результатів спостереження, у вас зростають шанси надихнутись на нові ідеї. Ключ до цього – дозволити вашим дослідженням пройти крізь декілька етапів. Стримуйте себе від негайного перетворення напрацювань у рішення. Знайдіть час для упорядкування та осмислення інформації. Чим глибше поясните свої знахідки – на відміну від швидкого переходу до висновків – тим відкритішими ви будете до нового розуміння та ідей, які можуть вас здивувати. Це може бути спочатку трохи незручно, але залишайтеся із цим. Завдяки вдумливому поясненню, ви можете отримати більше неочевидних ідей, які у підсумку призводять до кращих рішень.

There are no
fruit stands
in the
Community

У громаді немає
фруктових кіосків

Problems
with
distribution

Проблеми з
постачанням

НАПРАЦЮВАННЯ

Напрацювання – це те, що ви записуєте з вашого дослідження на початковому рівні в результаті обміну історіями: прямі цитати, анекдоти, перші враження, нотатки про оточення, про те, що найбільше запам'яталось чи здивувало, підбірка ваших Топ 5 дослідження.

ТЕМИ

Теми з'являються, коли ви упорядковуєте свої напрацювання. Вони визначають загальні питання або потреби. Важливо зберігати зв'язок між назвою теми і результатами вивчення на дошці, щоб не втратити свою думку, коли ви переходите до наступного етапу.

There's little
financial incentive
for distributors
to supply low-income
neighborhoods
with fruit

Існує невелике
фінансове
стимулювання
для
дистриб'юторів,
які постачають
фрукти у
мікрорайони з
низьким рівнем
доходу

HOW MIGHT WE
INCENTIVIZE
DISTRIBUTORS
TO MAKE FRUIT
DELIVERIES IN
LOW-INCOME
NEIGHBORHOODS?

Як ми можемо
заохотити
дистриб'ютерів
постачати фрукти
у мікрорайони з
низьким рівнем
доходів?



Дрон

фрукти

РОЗУМІННЯ

Розуміння – це твердження, що пояснюють закономірності у ваших дослідженнях. Вони можуть надати нове сприйняття чи погляд з питання, що вивчається. Ви отримаєте розуміння на основі інформації, яку ви систематизували, й воно значною мірою відповідатиме вашому виклику. Це не обов'язково мають бути нові відкриття у світі, але вони звертаються до нового розуміння взаємопов'язаних напрацювань, які ви накопичили.

ЯК МИ МОЖЕМО (ЯММ)

Питання «Як ми можемо» (ЯММ) на цьому етапі визначають сеанси мозкового штурму. У порівнянні з тим, що ви зробили під час «Визначення дизайн-виклику», ці ЯММ-питання будуть більш операційними, ніж ваше питання виклику, і ви будете мати декілька запитань. На додаток, замість хвилюватися, чи не занадто широке/вузьке питання, натомість зосередьтеся на розробці питань, які здаються продуктивними, захоплюючими і мають потенціал для багатьох рішень. Цей етап буде висвітлено далі у Крок 3.

ІДЕЇ

Ідеї – це концепції, які генеруються під час сеансу мозкового штурму. Ідеї можуть бути практичними і простими або дикими і божевільними (як-от гіпотетична доставка безпілотником у прикладі вище, що може забезпечити дешеву доставку фруктів). Ми рекомендуємо генерувати якомога більше ідей і представляти їх, наскільки це можливо, як наочні замальовки. Цей етап буде висвітлено далі у Крок 4.

КРОК 2: ЗНАЙДІТЬ ТЕМИ

Перетворіть теми на ідеї

Ідеї – це лаконічне вираження того, що ви дізналися з дослідницької діяльності. Вони поєднують спостереження з висновком, щоб створити новий сенс. Вони відображають розуміння близьких проблем, і торкаються неочікуваних, непомітних та цікавих аспектів. Розуміння дозволяє вам бачити світ по-новому і є каталізатором нових ідей. Деякі критерії ґрунтового розуміння включають наступне. Хороші ідеї – це ...

ІНТУЇТИВНІ

Вони мають сенс, спираючись на внутрішній інстинкт. Вони виглядають дивно, але є правдивими.

НЕ ОЧЕВИДНІ

Вони висвітлюють щось під поверхнею. Вони проходять так званий «То й що?»-тест, а це означає, що є відповідь, чому це питання має значення

ПРОДУКТИВНІ

Вони пропонують можливості для нових ідей та концептів.

НЕВІДСТУПНІ

Вони є дотепними, сміливими заявами та неодноразово повторюються під час командної дискусії



КРОК
2 з 5

**ГОТОВІ ПЕРЕТВОРИТИ ТЕМИ НА ІДЕЇ?**

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 4, сторінка 31

КРОК 2: ЗНАЙДІТЬ ТЕМИ

ЗРОБІТЬ ВАШІ ТЕМИ ДІЄВИМИ

Погляньте на теми, які ви створили для кожного з ваших кластерів, і переконайтесь, що вони звертаються до потреби. Коли ви перетворюєте теми на ідеї, ви захочете написати повне пояснення, наприклад, «Немає фінансових стимулів для постачальників доставляти фрукти в громаду». Напишіть повне речення на стікері та позначте свій кластер цим новим реченням.

ПРОРАНЖУЙТЕ ІДЕЇ ПРОТИ ВАШОГО ВИКЛИКУ

Перегляньте свій дизайн-виклик: як ваші ідеї стосуються виклику? Які ідеї сильніші та релевантніші? Варто переглянути напрацювання і вибрати 3-5 найважливіших ідей, одночасно редагуючи менш важливу інформацію.

УДОСКОНАЛЮЄТЕ ВАШІ ІДЕЇ

Експериментуйте з формулюванням та структурою, щоб найкраще донести свою думку. Прагніть створити короткі речення, що легко запам'ятовуються і сміливо заявляють про те, у що ви вірите на основі ваших досліджень. Формула, якої ви можете дотримуватися, виглядає приблизно так:

Люди потребують / хочуть / мають _____, але / незважаючи на / тому що _____.

Наприклад: Людям потрібна допомога з електронними ресурсами, наявними в бібліотеці, але вони бояться звертатись до працівників інформаційного відділу бібліотеки.

ОТРИМАЙТЕ ПОГЛЯД ЗІ СТОРОНИ

Після того, як ви сформулюєте декілька ідей, запросіть когось не з вашої команди ознайомитись з ними. Цей новий погляд допоможе вам відфільтрувати ідеї, які є сміливими, свіжими й продуктивними.

ПРИКЛАД

IDEO співпрацює з Консультаційною групою на допомогу бідним (Consultative Group to Assist the Poor) у проектуванні нових та доступніших продуктів для мексиканців з низьким рівнем доходу. Коли команда IDEO почала проводити дослідження в Мехіко, вони дізналися, що люди насправді економили дуже різноманітними способами. Однак ці методи заощаджень були поза офіційною банківською системою і про них люди в громаді не говорили мовою, пов'язаною із заощадженнями. На основі цього важливого розуміння команда розпочала розробку низки інструментів для заощаджень, що будуть нарощуватися, замість того, щоб замінити неформальну поведінку економії, якою вже займалися мексиканці з низьким рівнем доходу.



КРОК 2: ЗНАЙДІТЬ ТЕМИ

Визначте межі

Тепер, коли ви маєте чіткі ідеї, саме час знайти вірний спосіб висловити їх. Ми зазвичай спрямовуємо наші ідеї в рамки для наступного: 1. Зробити інформацію більш наочною та 2. Заглибитись у зв'язки, які представлені ідеями. Рамки допомагають організувати власні думки та надають структуру для подальшого пояснення.

ПОЧУВАЙТЕСЬ КОМФОРТНО, НЕ ЗНАЮЧИ

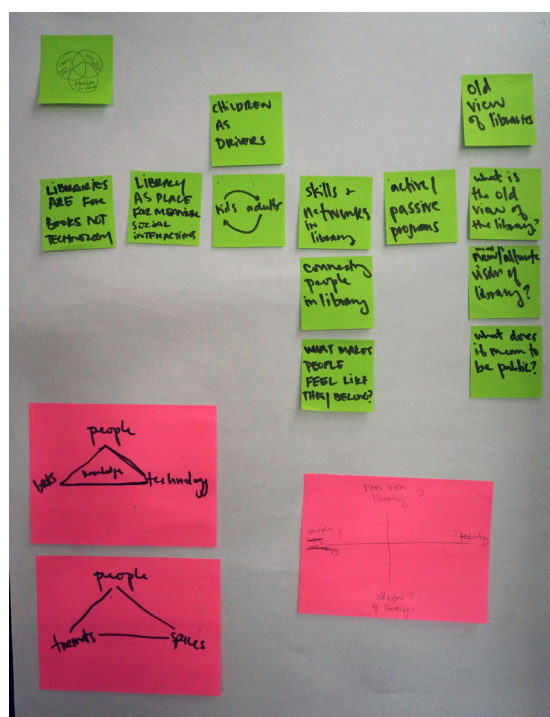
Пошук тем, розвиток ідей, а потім висловлення цих ідей виразним способом, є, мабуть, найбільш розумово виснажливою частиною процесу дизайн-мислення. Це тому, що може бути відчуття відсутності руху в будь-якому конкретному напрямку, й постає більше запитань, ніж відповідей. Спробуйте зупинити зневіру і зосередьтеся на тому, що ви можете доступно пояснити. Ви у процесі створення нової інформації – це забирає значну частину розумової енергії та часу на формування думок.

ПОМІРКУЙТЕ НАД ЗАГАЛЬНОЮ КАРТИНОЮ

Коли ви думаєте про рамки, які представляють або поєднують ваші ідеї, відступіть і поміркуйте про проблему в цілому. Процес осмислення ваших висновків зазвичай по черзі то розгалужується (відчуття нестримності та різноспрямованості), то збігається (відчуття завершеності та звуження в напрямку), і це один із тих моментів, коли ви бажаєте розгалуження. Як можна ще дослідити ідеї? Що можна ще побачити із внесенням ідей в рамки? Як рамки можуть допомогти розкрити нові правила, зв'язки чи сприйняття ідеї.

ЗА НЕОБХІДНОСТІ ПОВЕРТАЙТЕСЬ НАЗАД

Застрягли у рамці? Не соромтеся сприймати їх просто як малюнки на папері та йдіть далі, знаючи, що ви можете повернутися. Рамки ніколи не є ідеальними на початку, і ми радимо розглядати їх як ідею у процесі розвитку. Експерименти з декількома рамками дозволяють менше хвилюватися про вдосконалення парадигми та швидше отримати різнопланове бачення проблеми. Не ставтеся до будь-яких рамок формально – їх можна обговорювати, розбудовувати, критикувати, розривати та реконструювати



Приклад дослідження декількох рамок під час семінару з Публічними бібліотеками Орхуса.



КРОК
2 з 5



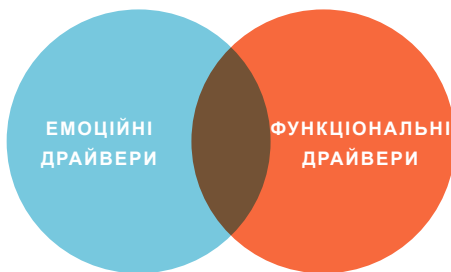
ДЕТАЛІЗАЦІЯ: РАМКИ В ДІЇ

Ось декілька прикладів рамок, з якими ви, можливо, захочете поекспериментувати, коли навчитеся по-новому висловлювати ваші ідеї.



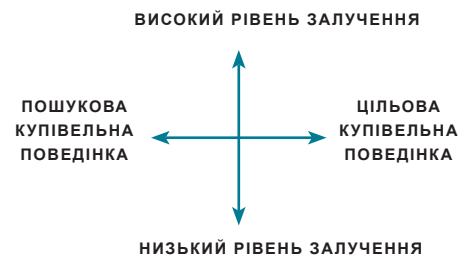
КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД

Клієнтський досвід – чудова точка для початку, коли думаєш про досвід, послугу чи процес у часі. Клієнтський досвід – це, по суті, діаграма або мапа, що ілюструє настрої та поведінку користувача до, під час та після користування послугою, показує, як почувається користувач на різних етапах досвіду. Які є емоційно високі та низькі точки, а також які больові точки (миті боротьби або розчарування) та миті можливості?



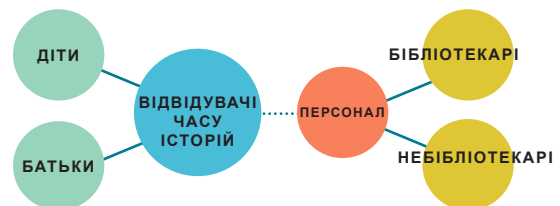
ДІАГРАМА ВЕННА

Діаграми Венна – простий спосіб представити зв'язки між ідеями, а також нашарування та дотичність ідей. Поміркуйте про розміри кіл та глибину нашарування. Що на перетині, а що зовні цих кіл?



ДВА-НА-ДВА

Цей інструмент допоможе вам визначити діапазони поведінки та якостей. Він підкреслює напруженість між категоріями та може вказувати на можливості проєктування для кожного квадранта. Для яких типів користувацької поведінки ви проєктуєте? Якщо ви думаєте про типи користувачів, що б підштовхнуло їх змінити квадрант перебування?



МАПА ЗВ'ЯЗКІВ

Мапа зв'язків візуалізує перелік зацікавлених сторін у вашій послугі чи організації. Вона також може представляти технологічні процеси і зв'язки у більшій системі.

КРОК 3

СФОРМУЛЮЙТЕ ПИТАННЯ ДЛЯ МОЗКОВОГО ШТУРМУ

Отримане вами розуміння є відправною точкою для генерування ідей. Воно, ймовірно, вже свідчить про потребу чи можливість; тепер суть полягає в тому, щоб перетворити це розуміння у питання, яке викликає багато ідей.

Сформулюйте питання Як ми можемо?

Тепер ви створите черговий раунд запитань «Як ми можемо» (ЯММ). На цьому етапі питання стосуються швидше створення основи для продуктивного мозкового шторму, ніж для окреслення мети усього проекту.

РОЗРОБІТЬ ПИТАННЯ ВІРНОГО РОЗМІРУ

Створіть зі речень-ідей запитання, що починаються з «Як ми можемо ...?». Ці запитання виступають як запрошення до пошуку інформації та дослідження. Знову ж таки, існують ЯММ-питання занадто вузькі або занадто широкі для мозкових штормів. Ключовим є забезпечення того, щоб питання було досить широким для декількох рішень, і досить вузьким, щоб вказати безпосередній напрям можливостей. Якщо ви виявили, що ваші запитання вже передбачають певне рішення, збільшуйте масштаб і запитайте себе, чому ви хочете цього рішення. Потім включіть цю причину у ваше ЯММ-питання. Наприклад:

Розуміння:

Людям потрібна допомога з електронними ресурсами, наявними в бібліотеці, але вони бояться звертатись до працівників інформаційного відділу бібліотеки.

Питання:

Як ми можемо допомогти людям, які хочуть працювати з електронними ресурсами, співпрацювати з інформаційним відділом у новий спосіб?

ОБЕРІТЬ ПИТАННЯ ДЛЯ МОЗКОВОГО ШТУРМУ

Оберіть три найкращі ЯММ-питання для вашого мозкового шторму. Довіртеся своїй інтуїції та обирайте питання, які, на вашу думку, є захоплюючими і мають найбільший потенціал, щоб генерувати багато ідей. Обов'язково оберіть питання, які вважаєте важливими для вирішення, навіть якщо на них важко відповісти.



ГОТОВІ ФОРМУЛЮВАТИ ЯММ-ПИТАННЯ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 5, сторінка 32

STEP
3 of 5

КРОК 4

ГЕНЕРУЙТЕ
ІДЕЇ

Один з найкращих способів генерувати багато ідей одночасно – це провести сеанс мозкового штурму. Може здатися, що мозковий штурм є диким і неструктурованим, але це насправді цілеспрямована діяльність, яка передбачає і дисципліну, і підготовку. Після практики проведення сеансу мозкового штурму, ви зможете легко включити цей вид генеративної діяльності до інших зустрічей та робочих засідань команди

“

Мозковий штурм для генерування багатьох ідей у команді, замальовки та вибір ідей для подальшого руху зі зростаючим захопленням від майбутнього проєкту!

Команда з Чиказької публічної бібліотеки

”

Підготовка мозкового штурму

Подумайте про сеанс мозкового штурму як про особливий тип зустрічей. Вам варто врахувати учасників, простір, час та матеріали. Знайдіть трохи часу, щоб підготуватись належним чином та максимально використати цей сеанс.



КРОК
4 з 5

КРОК 4: ГЕНЕРУЙТЕ ІДЕЇ

ЗАПРОШУЙТЕ РІЗНІ ГРУПИ ЛЮДЕЙ

Мозковий штурм – це чудова можливість, щоб скористатися досвідом людей, які перебувають за межами вашої основної команди. Подумайте про запрошення інших колег та персоналу, керівництва, експертів чи інших людей, які, на вашу думку, будуть зацікавлені у вашому дизайн-виклику. Спробуйте залучити загалом 6-8 людей.

Керівник команди

ЗАБРОНЬТЕ ПРОСТІР

Залежно від кількості людей у вашому сеансі мозкового штурму, оберіть кімнату (це може бути вже існуючий простір для вашого проекту), який має достатньо місця на стінах для стікерів та ідей. Переконайтеся, що у кожного є стілець і простір для пересування навколо. Ви також можете розмістити зображення / нотатки ваших досліджень, які вивели вас до ключового розуміння, на дошках.

Керівник команди

ПІДГОТУЙТЕ ПРОСТІР З ДОПОМІЖНИМИ МАТЕРІАЛАМИ

Підготуйте матеріали, такі як стікери, ручки, маркери, стрічки та папір (ми часто розрізаємо аркуш паперу навпіл для великих ескізів концепцій). Крім того, ніколи не варто недооцінювати силу напоїв та легких страв у кімнаті для підтримки високого рівня продуктивності.

Керівник команди

ВИКОРИСТОВУЙТЕ СТІНИ

На початку вашого мозкового штурму та іноді протягом усього сеансу вам захочеться звернутися до питань, які ви вирішуєте, та іншої інформації про проєкт. Вам можуть знадобитись результати ваших досліджень, які показують з ким ви спілкувались, де ви побували та розуміння, які привели вас до мозкового штурму, на випадок, якщо комусь цікаво дізнатись про ваш шлях дослідження. Крім того, переконайтеся, що ваші запитання для мозкового штурму написані великими літерами та розміщені на стіні, з вільним простором нижче для фіксування нових ідей.

ОЧІКУВАНА ТРИВАЛІСТЬ

Гарний мозковий штурм ніколи не затягується надовго. Може здатися, що чим довше триває мозковий штурм, тим більше ідей ви отримаєте, але насправді продуктивний сеанс мозкового штурму, як правило, триває приблизно від 45 хвилин до години. Якщо ви маєте три запитання, ви можете витратити перші п'ять хвилин на висвітлення передумов проєкту та присвятити по 15 хвилин кожному запитанню. Якщо ви спостерігаєте відсутність активності на початку роботи із запитанням, не бійтесь рухатися далі. Призначте роль хронометриста комусь із вашої команди, щоб контролювати темп роботи.

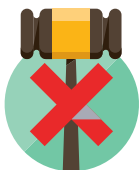


ДЕТАЛІЗАЦІЯ: ПРАВИЛА МОЗКОВОГО ШТУРМУ

Ці сім правил зроблять ваш мозковий штурм сфокусованим, ефективним та веселим. Представте їх на початку мозкового штурму та переконайтеся, що команда погоджується дотримуватися цих правил.

НІ КРИТИЦІ

У мозковому штурмі немає поганих ідей, тому тримайте критику при собі. Ви маєте створити безпечний простір, який заохочує навіть найсором'язливіших людей за столом висловлювати ідеї.



ОДНА ПРОМОВА ЗА РАЗ

Щоб почути всі ідеї, має говорити лише одна людина. Зачекайте своєї черги, щоб поділитися, і переконайтеся, що вся група слухає.



ПІДТРИМУЙТЕ БОЖЕВІЛЬНІ ІДЕЇ

Немає кращого часу, ніж мозковий штурм, щоб висловити божевільні, амбіційні ідеї. Навіть якщо ідея не виглядає реалістичною, вона може надихнути на велику ідею когось ще.



ВІЗУАЛІЗУЙТЕ

Зобразіть свої ідеї, а не просто запишіть їх. Стікери та прості ескізи можуть сказати набагато більше, ніж рядки слів, і їх буде легше запам'ятати та розкрити. Детальніше про те, як бути візуальним, дізнайтеся у розділі Як візуалізувати ваші ідеї на наступній сторінці.



СПИРАЙТЕСЯ НА ІДЕЇ ІНШИХ

Коли ви почуєте ідею від товариша по команді, швидше подумайте «і...», ніж «але...», щоб бути максимально творчим та відкритим. Подумайте, як би ви поєднали або розширили ідеї у новий спосіб.



ПРАГНІТЬ КІЛЬКОСТІ

Поставте надмету щодо кількості ідей, які ви будете генерувати, та спробуйте перевершити її. Ми виявили, що найкращий спосіб знайти гарну ідею – спочатку мати багато ідей, тому не сумнівайтесь у собі, коли швидко продукуєте чимало можливостей.



ЗОСЕРЕДЬТЕСЯ НА ТЕМІ

Зосереджуйте мозковий штурм на ЯММ-питаннях. Тримайте ритм і темп, який створює рух навколо теми, а також уникайте риторичної та філософської невизначеності.





ЯК ВІЗУАЛІЗУВАТИ ВАШІ ІДЕЇ

Частина 1 з 2

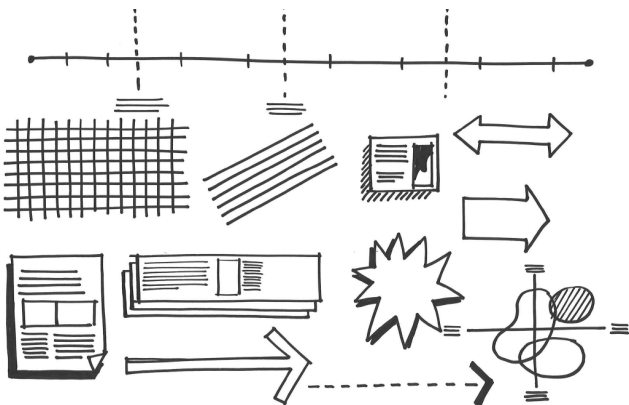
Одним із підходів до творчих, ефективних концепцій є візуалізація ваших ідей. Це допомагає іншим одразу зрозуміти вашу ідею, залишаючи іншим простір для розвитку або виразного пояснення вашої ідеї. Ми щиро віримо, що будь-хто вміє візуалізувати, але потрібно практикуватись. У свій вільний час, посилюйте свої навички, малюючи предмети нижче.

ПРЯМІ ЛІНІЇ

Це може здатися дивним, але кола та лінії створюють майже 80% того, що ви хочете зобразити. Почніть з ліній. Замість неспівимого малювання вервечки ліній, подумайте про пряму як про постріл від точки А до точки Б. Намалюйте дві кінцеві точки, а потім стежте за точкою Б, коли ви підносите ручку до точки А. Візуалізуйте напрямок, куди має рухатись ручка, і впевнено зображуйте ці штрихи.

Прямі лінії створюють:

- Рамки
- Стрілки
- Квадрати
- Тіні
- Прямокутники
- Межі



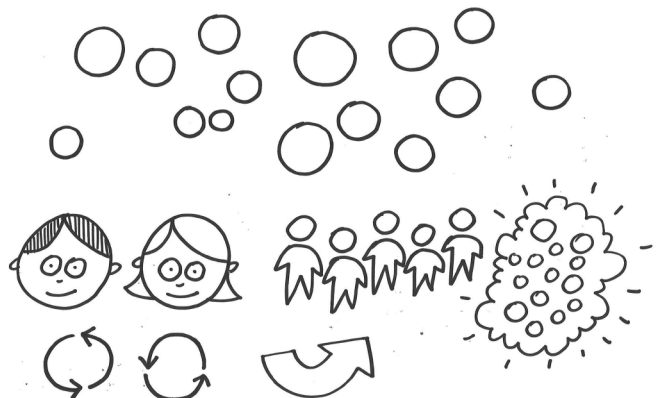
Незабаром ви побачите, що спілкуватися візуально майже завжди ефективніше (і веселіше!), ніж письмовим поясненням. Починаючи практику, переконайтеся, що у вас є достатньо місця для вільного руху не тільки руки, але й тіла. Майте стос чистого паперу наготові, і просто продовжуйте практикуватися, доки ці елементи почнуть легко виходити з-під вашої руки.

КОЛА

Кола – інший ваш найкращий друг, коли справа доходить до створення чудових візуальних ефектів. Перестаньте хвилюватися про створення «ідеального» кола та зосередьтесь на швидкому малюванні багатьох кіл, від малих до великих. Сфокусуйтеся на незмінній формі та вазі ручки відносно паперу. Нарешті, як тільки ви знизили швидкість руху, спробуйте, щоб початкова та кінцева точки перетворились у гарне плавне коло.

Кола створюють:

- Голови
- Текстуру
- Хмари
- Вигнуті стрілки
- Цикли



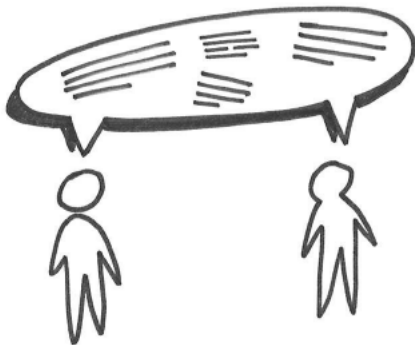


ЯК ВІЗУАЛІЗУВАТИ ВАШІ ІДЕЇ

Частина 2 з 2

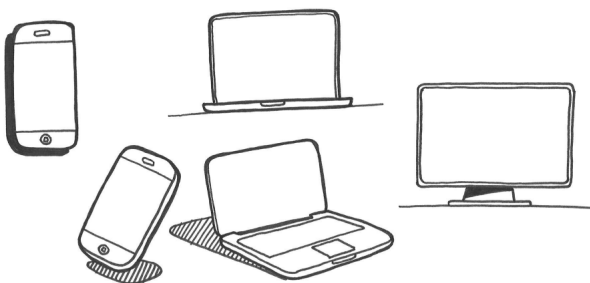
ЛЮДИ

Секрет зображення людей – абстракція. Розміщувати фігури – це чудово, але наступний крок (що так просто!) – використовувати коло як голову і зіркоподібну форму як тіло. Голову деталізувати теж напрочуд легко. Все, що вам потрібно зробити, – це намалювати коло для контуру обличчя, ще два кола для очей, а півкола для вух і волосся.



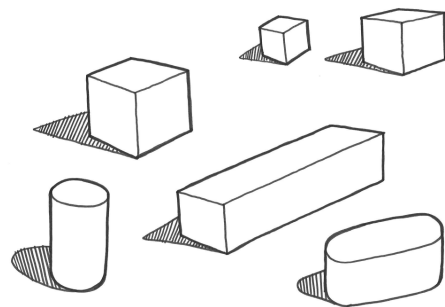
ІНСТРУМЕНТИ

Коли ми робимо ескізи ідеї обслуговування, ми часто включаємо звичайні інструменти та інтерфейси (наприклад, екран iPad) або щось прийнятне для загальної концепції. Тренуйтеся малювати кола і лінії з невеликими викривленнями по краях для зображення таких речей, як, наприклад, екрани iPhone, кіоски самообслуговування, ноутбуки та інші пристрої.



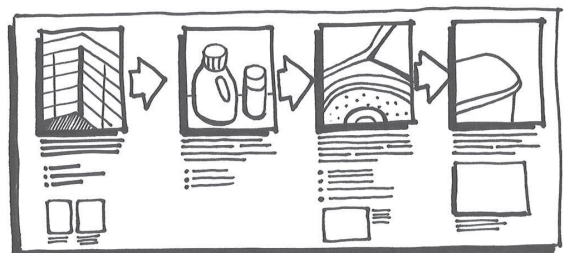
ДЕКОРАЦІЇ

Якщо якась частина вашої концепції чи ідеї знаходиться у приміщенні, розгляньте можливість встановлення сцени за допомогою декількох простих штрихів для позначення простору чи кімнати. Практикуйтесь у малюванні коробок та кубиків, які означають будівлі, або приміщення з висоти пташиного польоту. Різноманітні розміри цього куба можуть означати полиці, столи, стіни, підлогу або інші елементи довкілля.



ПОСЛІДОВНІСТЬ ТА СХЕМИ

Для деяких понять важливо замалювати послідовність подій у часі. Особливо це важливо, якщо ви зображуєте досвід користувача через серію кроків. Наприклад, що відбувається вдома, на шляху до бібліотеки, в бібліотеці та після відвідування. У цих випадках нумеруйте послідовність, щоб було зрозуміло, що відбувається спочатку, і використовуйте стрілки для демонстрації руху. Спробуйте виділити частини вашого ескізу на кожному етапі й найважливіші, на ваш погляд, моменти для розуміння загальної ідеї.



КРОК 4: ГЕНЕРУЙТЕ ІДЕЇ

Організація мозкового штурму

Тепер, коли ви підготували сеанс мозкового штурму, настав час переконатися, що мозковий штурм проходить добре. Ось декілька порад щодо створення безпечної та позитивної атмосфери для генерування командою чудових ідей.

Керівник команди

ОБЕРІТЬ ФАСИЛІТАТОРА

Людина, яка організовує мозковий штурм, або керівник команди має фасилітувати сенс. Фасилітація означає розуміння правил мозкового штурму, запитань та передбачає, що ви будете брати участь не стільки у генеруванні ідей, скільки у збиранні ідей команди.

Керівник команди

ЗРОБІТЬ ВСТУП

На початку мозкового штурму заплануйте час на пояснення мети мозкового штурму та запитань, особливо для тих, хто не з команди проекту. Крім того, озвучте правила мозкового штурму і дізнайтесь, чи є у когось питання щодо подальшої роботи.

Керівник команди

РОЗДАЙТЕ МАТЕРІАЛИ

Зберіть свою команду біля стіни, на якій ви розмістили ваші стікери. Переконайтесь у тому, що кожен учасник має набір наліпок і ручку. Якщо ви використовуєте папір А5, переконайтесь, що у вас є скотч, щоб приклеїти свої ідеї до стіни. Нагадуйте усім написати і малювати у великому форматі, щоб було видно всім.

ЗАБЕЗПЕЧТЕ, ЩОБ УСІ ІДЕЇ БУЛИ ПОЧУТІ ТА ЗАФІКСОВАНІ

Фокусуйтеся на одному запитанні і прагніть підтримувати одну розмову водночас. Якщо люди перебивають одне одного, ви ризикуєте втратити ідеї, і це не комфортно для учасників. Якщо ви фасилітуєте, переконайтесь, що кожна людина тримається своєї ідеї, коли вона це пояснює. Якщо ви маєте ескіз ідеї, додайте заголовок до нотатки (назву чи речення) – це допоможе людям точніше розуміти ідею.

ЗБЕРІГАЙТЕ ВИСОКУ ПРОДУКТИВНІСТЬ

Переконайтесь, що темп мозкового штурму залишається швидким і динамічним. На кожну ідею доцільно виділяти 15-20 секунд пояснення і кожен повинен висловитись, щоб сесія не перетворилась на монополію ідей. Переключайтесь на нове запитання мозкового штурму приблизно кожні 15 хвилин.

“

Візуальний обмін ідеями або мислення вголос разом – це важлива навичка, яка насправді допоможе команді залишатися разом. Візуальний обмін через ескізи і стікери – це практика, яку ми рекомендуємо використовувати й на зустрічах. Це ще не стало аксіомою, але деякі з наших найпродуктивніших зустрічей включають візуальні методи обміну та запису.

Команда з Чиказької публічної бібліотеки

”

КРОК
4 з 5



ГОТОВІ ДО МОЗКОВОГО ШТУРМУ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 3, сторінка 33

КРОК 4: ГЕНЕРУЙТЕ ІДЕЇ

Використовуйте теплові мапи для вибору ідей

Одразу після продуктивного мозкового штурму зафіксуйте запал та енергію, які вирують у вашій команді навколо певної ідеї. За допомогою голосування за певну ідею або методу «теплових мап» ви побачите концентрацію голосів за ідеї, які хвилюють більшість, створюючи зони «тепла» та «енергії». Голосуючи за ідеї як група, ви можете ширше залучати інших та отримати чіткіший вектор подальшого руху.



КЛАСТЕР ІДЕЙ

Проведіть декілька хвилин після мозкового штурму для формування кластерів подібних або пов'язаних ідей.

ГОЛОСУВАННЯ ЗА ФАВОРИТІВ

Використовуйте наклейки (ми використовуємо кольорові стікери-крапки) для позначення «голосу» за ідею. Дайте своїй команді обмежену кількість стікерів-крапок, наприклад, 3-5, залежно від кількості наявних ідей. Обмеження кількості голосів забезпечує, що люди

вибирають ідеї, які їм ближчі. Попросіть команду проголосувати за ідеї, які: 1. швидше за все матимуть успіх, і 2. свіжі та інноваційні.

ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Відійдіть від ідей і подивіться, де є ділянки з найбільшою кількістю стікерів-крапок, а відповідно – голосів. Командою оцініть найперспективніші ідеї та вирішіть, які з них варто розвивати далі. Будьте реалістичні щодо кількості, якою можете займатися – почніть з двох-трьох ідей.

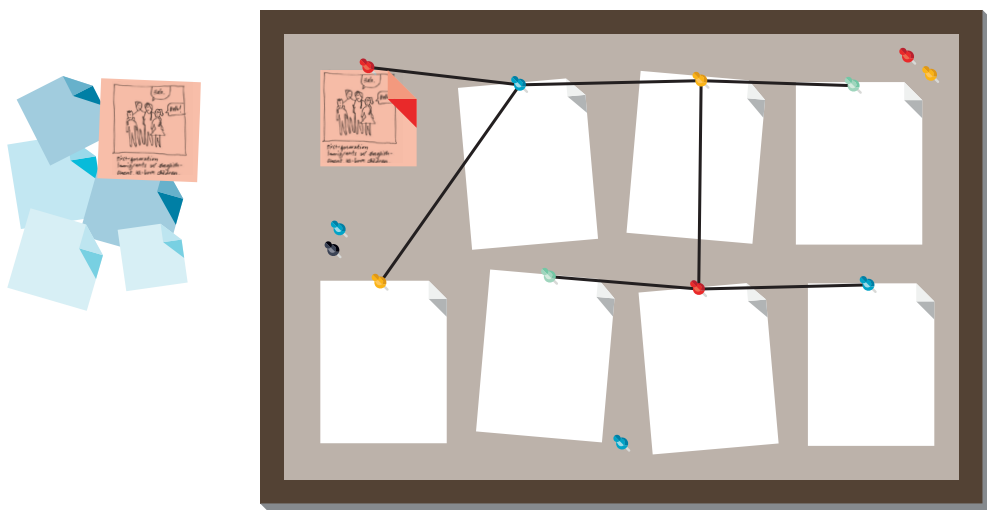
КРОК 5

СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ

Настав час втілювати свої топ-ідеї у реальність. Прототип або фізичне представлення вашої концепції дозволяє ділитися ідеєю з іншими людьми, отримати зворотний зв'язок та дізнатися, як її можна вдосконалити. Створити прототип можна майже для усього. У цьому розділі ви дізнаєтесь, як розпочати створення прототипів, а в наступному розділі ви побачите, як можна вдосконалити прототипи, відповідно до бачення користувачів.

Створіть концепт-мапу

Перегляньте свої основні ідеї та поміркуйте, як ви можете перетворити їх на прототипи. В межах цього кроку ви розкриєте зміст своєї концепції на основі кількох ключових запитань. Працюючи разом над описом ідеї, ваша команда матиме глибше спільне розуміння того, чого ви хочете досягти, і це значно спростить розподіл завдань під час створення прототипів.



Тримайтесь ключових стікерів з результатами мозкового штурму, які описують ваші топ-ідеї – вони є відповідними точками на концепт-мапі!



КРОК
5 з 5

КРОК 5: СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ

ОЦІНІТЬ ВАШІ НАЙКРАЩІ ІДЕЇ

Погляньте на результати мозкового штурму та ідеї, які отримали найбільшу кількість крапок-голосів. Командою оцініть ідеї за допомогою наведених нижче запитань, які допоможуть вам визначити найкращу для розробки прототипу ідею. Це не означає, що інші ідеї відійдуть. Безперечно, ви можете тримати їх у «архіві перспективних ідей» і звернутись до них згодом.

- Наскільки вас вразила ця ідея інтуїтивно?
- Наскільки інноваційною та оригінальною є дана ідея?
- Наскільки ця ідея практична, реалістична та здійсненна?

ВИКРИСТАЛІЗУЙТЕ ІДЕЮ

Використовуючи великий аркуш паперу, підсумуйте зі своєю командою вашу ідею одним реченням. У верхній частині аркуша дайте назву своїй концепції. Візьміть з собою з сеансу мозкового штурму стікери, які пов'язані з цією ідеєю, щоб розуміти звідки виникла ідея. Напишіть декілька пунктів про те, який вплив матиме дана ідея на ваш виклик та користувачів, яких вона стосується.

ДЕТАЛІЗУЙТЕ ДОСВІД КОРИСТУВАЧА

Будь-яка концепція, яку ви придумали, має початкову, проміжну та кінцеву точку досвіду для користувача. Ви можете просто залишити один-два стікери від вашого мозкового штурму, які описують вашу ідею, але настав час розкрити зміст концепції та реально доопрацювати кожен етап програми, послуги чи простору, який ви проектуєте. Зобразіть досвід або сценарій взаємодії користувача з ідеєю, починаючи з ескізу і кількох пунктів про те, хто є вашим ідеальним користувачем. У вашій концепт-мапі обов'язково розкрийте наведені нижче питання:

- Хто ваш користувач? Яка у нього або у неї визначальна поведінка та/або характеристики?
- Як ваш користувач дізнається про концепцію? Як ви досягнете усвідомлення?
- Як ваш користувач власне почне використовувати концепцію?
- Що буде відбуватись під час використання вашої концепції? Хто буде залучений або що буде потрібним?
- Що буде далі, коли користувач матиме досвід взаємодії з вашою концепцією?
- Як ваша концепція допоможе користувачу в довгостроковій перспективі?
- Чи підтримає користувач вашу концепцію та чи розповість про неї іншим?



КРОК
5 з 5



ГОТОВІ СТВОРИТИ КОНЦЕПТ-МАПУ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 7, сторінка 34

КРОК 5: СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ

Планування створення прототипів

Після того, як ви створили концепт-мапу, може здатися нездоланим розробляти прототипи для всього й одразу. Тому зосередьтеся на прототипах, про які ви найбільше дізнаєтесь під час тестування. Поки що сфокусуйтеся на тому, щоб реалізувати ідеї серед вашої команди. Ці початкові прототипи стануть основою для «живих» експериментів, про які ви більше дізнаєтесь у наступному розділі.

ПОСТАВТЕ ЗАПИТАННЯ

Ключем до успішного створення прототипів є правильні запитання. Якщо ваше запитання занадто широке, ви не дізнаєтесь стільки, скільки б хотіли. Під кожним з етапів вашої концепт-мапи напишіть одне найважливіше запитання, на яке потрібно отримати відповідь з досвіду користувача.

Наприклад, ваш виклик полягає у наданні хлопцям допомоги з домашніми завданнями за програмою позашкільної освіти. Якщо перша частина вашої концепції стосується підписки на онлайн-навчання, ваше «питання для відповіді» наразі може бути: «Чи бажають користувачі для виконання домашньої роботи входити в систему з реєстрацією?»

Звідси подумайте, як би ви хотіли перевірити це питання. Можливо, за допомогою створеного макета екрана комп'ютера чи серії екранів, намальованих

КЛЮЧОВІ

просто на папері. Ви можете пояснити своєму користувачеві, як виглядав би сайт, як би користувач працював з програмою для виконання домашнього завдання та запитати, чи будуть готові користувачі працювати з такою системою реєстрації.

ОБЕРІТЬ ПРІОРИТЕТИ ДЛЯ ПРОТОТИПІВ

Перегляньте всі запитання, на які вам потрібна відповідь. Які з них є для вас найважливішими та найактуальнішими? На які запитання ви ще не маєте відповіді? Яким питанням притаманні припущення? Саме для цих запитань, ймовірно, ви маєте насамперед розробити прототипи. Оцініть частини вашої концепт-мапи за пріоритетністю та оберіть одну-дві з них для створення прототипів.

КРОК
5 з 5



ГОТОВІ ПЛАНУВАТИ СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПІВ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 8, сторінка 38



ДЕТАЛІЗАЦІЯ: ПОДІЛ КОНЦЕПЦІЇ

Пам'ятайте, що прототип – це по суті реальна відповідь на теоретичне питання. Замість того, щоб випробувати всю ідею, прототипи допоможуть вам відповісти на дуже конкретні запитання щодо неї. Якщо ви ставите занадто широке запитання або створюєте занадто складний прототип, ви можете не знайти відповідей, які ви шукаєте, і втратите час у процесі проектування.

Приклад прототипів концептуальних деталей:

У рамках семінару команда продумувала нові шляхи допомоги молоді з алкогольною залежністю. Вони мали ідею стосовно мобільних консультаційних центрів, які могли б відвідувати різні мікрорайони. Команда вирішила побудувати масштабну модель-прототип мобільного консультаційного центру. Цей прототип допоміг команді краще усвідомити, як може виглядати центр, але це не допомогло отримати відповідь на жодне конкретне запитання щодо того, як люди можуть взаємодіяти з центром та який вплив він матиме.

Ось способи, які дозволять поділити цю широку ідею на менші, реалістичні прототипи:

КОНЦЕПЦІЯ: МОБІЛЬНИЙ КОНСУЛЬТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР

КОНЦЕПТУАЛЬНА ЧАСТИНА 1:

Дізнатися про надання консультацій зі споживання алкоголю.

ПРОТОТИП:

Друк інформації про проведення консультацій зі споживання алкоголю на паперових та пластикових пакетах, які використовують в магазинах алкогольних напоїв.

СПЕЦИФІЧНЕ ЗАПИТАННЯ:

Чи викличе реакцію цільової аудиторії розміщення реклами консультацій зі споживання алкоголю у тих місцях, де ця аудиторія перебуває?

КОНЦЕПТУАЛЬНА ЧАСТИНА 2:

Записатися на консультацію.

ПРОТОТИП:

Створення гарячої лінії, куди друзі та родини алкозалежних осіб можуть зателефонувати та з'єднати користувачів з консультантами.

СПЕЦИФІЧНЕ ЗАПИТАННЯ:

Чи ефективно працювати через друзів та сім'ю, чи краще обрати інший шлях?

КОНЦЕПТУАЛЬНА ЧАСТИНА 3:

Центри, що допомагають користувачам залишатися тверезими після консультації.

ПРОТОТИП:

Гнучка система підтримки, яка дозволяє людям проектувати власний набір інструментів, таких як розсилка електронних листів, групи підтримки та реєстрація дзвінків.

СПЕЦИФІЧНЕ ЗАПИТАННЯ:

Чи хочуть люди створювати власні системи підтримки, і якщо так, які бажані способи надання підтримки центром?



ДЕТАЛІЗАЦІЯ: СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПІВ

Частина 1 з 2

Ви можете матеріально представити свої ідеї багатьма способами. Процес створення прототипу полягає не в тому, щоб одразу все зробити правильно. Ми пропонуємо вам спробувати різні методи, щоб побачити як може працювати ідея, яку ви візуалізуєте. Беріть необхідні матеріали та починайте будувати!

НЕОБХІДНІ МАТЕРІАЛИ

Багато з цих матеріалів виглядають наче з дитячого садочка, та це й добре. Знайдіть будь-які недорогі матеріали, з якими, на вашу думку, було б цікаво попрацювати.

- Папір: шпалери, картон для плакатів, папір високої щільності, пінопласт, картонні картки, коробки
- Клейкі матеріали: клей-олівець, клейовий пістолет, скотч
- Ручки: маркери, кольорові олівці
- Вироби з тканини: бавовняні кульки, повсть, тканина



- Матеріали для рукоділля: дерев'яні палички для морозива, фарби, щітки, мотузка, дріт з ворсом
- Інструменти: лінійки, ножиці, вимірювальна стрічка або рулетка, степлери

Способи створення прототипів:

МОДЕЛЬ

Створіть просте тривимірне представлення вашої ідеї. Це може бути модель певного масштабу або реального розміру, через яку зможете пройти ви і ваша команда.



Приклад презентації моделі із застосуванням наявних ресурсів, таких як піноблоки, парасолька, шпалери тощо.



Для проєкту команда IDEO створила прототип відносно складного хірургічного інструменту для операцій, використавши маркер, порожній контейнер для фотоплівки та прищіпку (зліва) – цей простий прототип допоміг уявити новий спосіб створення набагато ергономічнішого медичного приладу для хірургів (кінцевий продукт справа).



ДЕТАЛІЗАЦІЯ: СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПІВ

Частина 2 з 2

ЦИФРОВА ПІДРОБКА

Представте цифровий застосунок ескізами екрану на папері. Наклейте папір на екран будь-якого девайсу, наприклад, телефону або комп'ютера, аби створити імітацію цифрової взаємодії.

РОЛЬОВА ГРА

Розіграйте вашу ідею. Грайте ролі людей у певній ситуації, ставте відповідні запитання. Радимо зібрати простий реквізит, уніформу або інші засоби, які потрібні тій людині, хто надає послугу, для зацікавлення користувачів у бібліотеці.



У межах проєкту IDEO зі створення ліків, член команди створив прототип сервісної взаємодії, граючи роль нового гіда зі здоров'я, що допомогло команді краще зрозуміти, як користувачі сприймають консультації.

РЕКЛАМА

Створіть підробку реклами, яка просуває вашу ідею – програму, послугу чи простір. Обміркуйте, як ви будете розвивати довіру до вашої пропозиції і як ви будете представляти її цінність різним користувачам.



Команда дизайнерів створила підробку флаєра, який рекламує концепцію санітарії потенційному користувачеві. Такий прототип допоможе вам зрозуміти, яким чином ви буде спілкуватися з користувачами.

ОНОВЛЕНИЙ ПРОСТІР

Якщо ваш прототип стосується дизайну простору, поміркуйте, чи можете ви зробити прототип у наявному просторі або створіть місце, яке описує бажаний вигляд довкілля. Почувайтеся вільно, створюючи простір з наявних меблів та столів і пам'ятайте, що речі можуть бути уявними. (Так, у світі прототипів картонні коробки можуть зображати стільці, а візки можуть вважатися стелажми!).



Команда створює прототип дитячого простору за допомогою колісного візка як «полиці», подушок для сидіння та іграшок.

КРОК 5: СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ

Сплануйте День творення

Один з найкращих способів розпочати створення прототипів швидко, весело – це спланувати те, що ми називаємо «День творення» або «Мейкатон». Планування одного дня чи пів дня на створення речей зі своєю командою – це чудовий спосіб зловити потрібний настрій для швидкого та інтуїтивного конструювання. У дизайн-мисленні ми вважаємо, що швидке перетворення ідей у матеріальні прототипи набагато цінніше, ніж ретельне планування реалізації нової ідеї протягом тривалого періоду часу. Ми вважаємо, що ви можете дізнатися набагато більше – і дешевше – за допомогою простого прототипу, на противагу великим та вартісним зусиллям, які забирають не тільки гроші, але й час. Ми називаємо ці прості прототипи «низької якості».

Ми знаємо, що ідея створити прототип може спочатку лякати, особливо якщо минув певний час, відколи ви щось майстрували і створювали речі своїми руками. Згадайте, коли ви були дитиною і не мали жодних перешкод, щоб малювати або гратися, використовуючи те, що було під рукою. Ви були винахідливими, енергійними та сміливими. Спробуйте повернутися до цього способу мислення, коли ви починаєте розробляти прототипи.

“

Важливо знати, що перша ідея, яку ви втілюєте у прототипі, може не бути «правильною» – цього, мабуть, не буде – але ж це не кінцевий продукт! Тож маєте з чогось почати і просто це зробити.

Команда з Публічної бібліотеки Орхуса

”

КРОК
5 с 5



Команда в Орхусі працює швидко, щоб зосередитись на одній ідеї, яку перетворюють на прототип під час мейкатону.



ГОТОВІ СПЛАНУВАТИ ДЕНЬ ТВОРЕННЯ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 3, Вправа 9, сторінка 39

КРОК 5: СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ

Керівник команди

СКЛАДІТЬ ГРАФІК ТА ВИЗНАЧТЕ МЕТУ

Дні творення ефективніші, коли чітко сплановані та визначені у часі. Жорстке обмеження у часі допоможе вам та вашій команді відчувати натиск та задоволення у конструюванні чогось нового всього лише за декілька годин. Поставте собі та команді за мету створити щонайменше один-два прототипи вашого концепту до кінця дня та розділіть команду на підгрупи, якщо у вас для цього достатньо учасників.

ГОВОРІТЬ МЕНШЕ, РОБІТЬ БІЛЬШЕ

Скористайтесь цією мантрою під час створення прототипів: витрачайте менше часу на обговорення ідеї та більше часу на конструювання або зображення ідеї. Це не час вести довгі розмови або філософські суперечки. Це час робити речі інтуїтивно, без страху того, що подумают інші. Справа не в тому, щоб отримати вірну відповідь, мова йде про отримання принаймні ОДНІЄЇ відповіді. Збережіть критику та інтелектуальні дискусії на потім.

ПІДГОТУЙТЕ МАТЕРІАЛИ ТА МІСЦЕ

Зверніться до списку матеріалів, наведених у підрозділі «Деталізація: способи створення прототипу» та зберіть якомога більше необхідних матеріалів. Підготуйте достатньо місця у бібліотеці, де ви можете спокійно розкласти всі матеріали, оскільки процес створення прототипу може привезти до невеликого безладу.

ПОДІЛІТЬСЯ ПРОТОТИПОМ ІЗ КОМАНДОЮ

У кінці роботи виділіть час, щоб зустрітися усією командою та поділитися тим, що ви зробили. Якщо у вас розширена команда – зацікавлені члени громади чи інші партнери – скористайтесь нагодою запросити їх на день творення. Якщо у вашій команді є декілька прототипів, презентуйте їх одне одному і, якщо це можливо, намагайтеся випробувати свої прототипи у форматі рольових ігор або гіпотетичних ситуацій.



Під час мейкathonу в Публічній бібліотеці Орхуса команда презентує і пояснює свій прототип іншим командам та працівниками бібліотеки.

ПАМ'ЯТАЙТЕ ПРО ПОРАЗКУ ЗАРАДИ МАЙБУТНЬОГО

Деякі прототипи вийдуть чудово, а інші – зазнають поразки. Намагайтеся не загострювати увагу на тому, що виявиться невдачею, тому що насправді, коли нам щось не вдається, – ми вчимося чомусь новому. Перш ніж ви розпочнете конструювати, збагніть, що прототип, який не працює, дає досвід для руху вперед (цю ідею ми називаємо «поразка заради майбутнього»). У наступному розділі ви дізнаєтесь як отримувати найпродуктивніші відгуки від людей, і як це рухає процес дизайн-мислення вперед.

КРОК 5: СТВОРІТЬ ПРОТОТИПИ

ПРИКЛАД: ДЕНЬ ТВОРЕННЯ У ЧИКАЗЬКІЙ ПУБЛІЧНІЙ БІБЛІОТЕЦІ

Під час Дня творення команда бібліотекарів у Чиказькій публічній бібліотеці зосередила увагу на створенні в бібліотеці коворкінгу і розробила прототип навколо занять з видавничої справи. Згідно з концепцією, мали проводитись невеликі заняття, на яких зацікавлені користувачі могли б навчитись як опублікувати книгу в Інтернеті. Протягом декількох годин команда обговорювала, як буде працювати концепція, рухаючи меблі в просторі бібліотеки для представлення можливого облаштування класної кімнати, та розробила комунікаційні засоби для поширення інформації про свою ідею.



Марк Каплан, керівник команди в Чиказькій публічній бібліотеці, пояснює у кінці мейкathonу прототип своєї команди для інших працівників та керівництва бібліотеки



Команда створює прототип цифрового місячного календаря програмування для інформування користувачів, використовуючи прості матеріали, такі як кольоровий папір та маркери.



Команда мріяла про кафе-бар, інтегрований у їхню концепцію занять, тому вони зробили простий прототип з напису та паперових кавових «склянок», щоб представити свою ідею



КРОК
5 з 5



КЕЙС №. 1

“Шкільний обід”

ВИКЛИК

Коли в Об'єднаній школі округу Сан-Франциско лунав обідній дзвінок, 72 відсотки тих, хто міг собі дозволити обід, не з'являлися. Округ уже найняв кейтерингову компанію Революшн Фудз, яка постачає одні з найпоживніших страв у країні, тож мова йшла не лише про їжу. Йшлося про досвід обідів у школі. Учні, які звикли висловлювати свою думку в соціальних мережах, фактично не мали жодного голосу в організації харчування.

ОГЛЯД

Понад 1300 учасників – учні, батьки, лідери громадських об'єднань, персонал харчової компанії, уповноважені представники ради, директори, вчителі та представники громадськості працювали разом з IDEO, щоб оновити шкільний обід. Команда виявила низку перешкод, включаючи й те, що округ мав обмежену спроможність для обслуговування клієнтів. Учні стояли у довгих чергах, поспішали швидко пообідати і їли в імprovізованих просторах. Багато дітей просто відмовлялись та покидали кампус з друзями або вирішували взагалі не їсти.

Команда розробила рекомендації для трьох вікових категорій шкільної їдальні: комунальне харчування, простори, орієнтовані на учнів, і нові технологічні платформи. Щоб бути впевненими, що ці ідеї покращать організацію харчування, IDEO тісно співпрацювала зі школою для розробки надійної бізнес-моделі, враховуючи тисячі показників, наприклад, вартість їжі, маршрут доставки продуктів та де в їдальні знаходився кетчуп.

У вересні 2013 року шкільна рада Об'єднаної школи округу Сан-Франциско висловила одностайне захоплення роботою IDEO щодо формування нового бачення організації харчування, орієнтованого на учнів.

SHIFTING THE CAFETERIA FLOW



INTEGRATING FOOD INTO THE DAY



PLAYING WITH PRESENTATION



ACTIVATING COMMUNITY PARTICIPATION



ENGAGING PARENTS



Учасники семінару поділилися на групи та витратили годину на мозковий штурм і розробку прототипів, щоб презентувати їх групі.

ЧОМУ ІДЕЯ ВАЖЛИВА

Як ми вже обговорювали, процес дизайн-мислення не є повністю лінійним, тому команда дизайнерів пройшла шлях від дослідження до ідеї та назад до дослідження, а потім знову до пошуку ідей перед об'єднанням їхніх напрацювань. З кожною людиною, з якою зустрічалася команда, вони поділилися трьома найбільш пам'ятними цитатами, а також трьома питаннями «Як ми можемо» і трьома ідеями, орієнтованими на рішення. Цей процес швидкого перемикавання між етапами Натхнення та Ідея призвів до створення понад 50-ти концепцій як кінцевого результату дослідження.

FREE LUNCH CONCEPTS

Match.com Platform



TOP STARTER CONCEPT

Виходячи з розуміння того, що округ має перейти від моделі покриття витрат до такої, що включає стратегічне партнерство, команда виробила ідею поєднати кухарів зі школами для приготування шкільного обіду.

Тоді команда влаштувала семінар, щоб визначити шість майбутніх сценаріїв із зацікавленими сторонами. Один із сценаріїв називався «Розумний обід», у якому учні можуть використовувати свої смартфони, щоб замовити собі обід вранці, що дає їм свободу вибору і допомагає системі передбачити попит. Потім вони швидко перейшли від мозкового штурму до створення прототипів «низької якості» – у випадку розумного обіду це був картонний термінал з полицю для замовлення на iPad. Далі йшла робота із залученням громади (семінари, онлайн-опитування, публічні виставки тощо), команда кожен серйозну ідею розглядала через призму доцільності, бажаності та життєздатності, щоб оцінити, чи варто її розвивати.



Команда влаштовувала семінари із зацікавленими сторонами, щоб залучити усіх у процес проектування.



КЕЙС №. 2

“Брукс Пьюр Проект”

ВИКЛИК

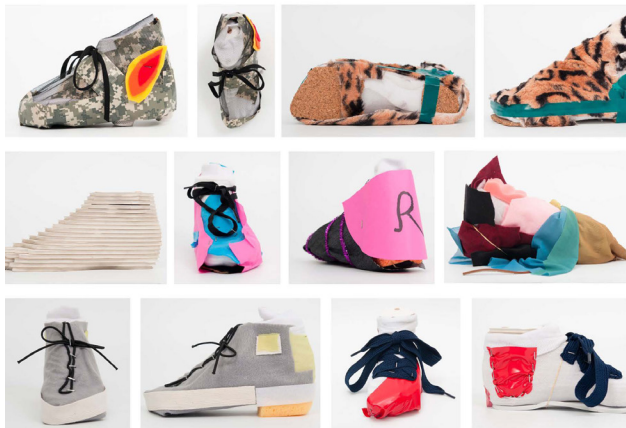
Високопродуктивна компанія з виробництва взуття, одягу та аксесуарів Брукс Спортс визнана популярним брендом для серйозних бігунів, але компанія мала нову місію – створити кросівки, які є «ідеальними для кожного кроку». Незважаючи на свій успіх, Брукс хотіла розширити свою цільову аудиторію. Компанія помітила тенденцію до бігу у надлегкому взутті та / або босоніж. Також Брукс бажала краще зрозуміти потреби бігунів і звернулася за допомогою до IDEO.

ОГЛЯД

Три спільні проекти були зосереджені на тому, щоб допомогти компанії Брукс краще розуміти емоційні потреби бігунів і виконати обіцянку свого бренду виготовити перше надлегке взуття під назвою Пьюр Проект Колекшн.

Щоб розкрити роль бігу у житті людей, команда провела інтерв'ю серед серйозних бігунів та любителів віком 25-35 років у США та Європі. Група включала бігунів-початківців, колишніх бігунів і людей, які бігають три або менше разів на тиждень. Команда дізналася, що ці бігуни бажать мати простий та легкий біговий досвід, але при цьому взуття має бути надійним, оригінальним і справді біговим.

Результатом співпраці стали новий етап в історії бренду та колекція взуття, яка подобається як новачкам, так і досвідченим бігунам, бо зосереджується на простій радості від бігу. Взуття Брукс Пьюр Проект сприяє природному кроку, використовуючи легкі матеріали та адаптивні підосви. Продажі Брукса злетіли. Взуття Пьюр Проект можна придбати у більш ніж 35 країнах, а також у понад 700 магазинах у США.



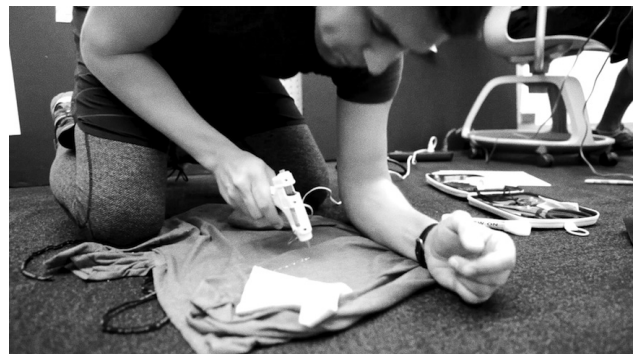
Команда влаштувала мозковий шторм навколо ідей «взуття мрії» та використала матеріали «низької якості», такі як повість і гарячий клей, для вирішення потреби бігунів «відчувати» біг.

ЧОМУ ІДЕЯ ВАЖЛИВА

Замість того, щоб покладатися на внутрішній дизайн або аналіз тенденцій, команда безпосередньо спілкувалася з бігунами. Вони перетворили свої дослідження у реальне розуміння, зокрема:

- Оскільки кросівки стали надто технологічними і складними, людей більше тягне до взуття з інтуїтивно зрозумілими функціями та доцільним дизайном.
- Люди хочуть знайти взуття, яке відповідає їхнім унікальним потребам та стилю, щоб відчувати впевненість у своєму виборі.
- Існують різні види бігового досвіду. Іноді бігуни хочуть «відчувати» і стати єдиним цілим з бігом. Інші хочуть «пливти» під час бігу, насолоджуючись комфортною амортизацією та навушниками для втечі від реальності.

З огляду на таке розуміння, команда запитала: як ми можемо задовольнити потреби бігунів, які радше хочуть «відчувати», ніж «плавати»? І як ми можемо створювати взуття, яке відповідає унікальному стилю людей, а також зробити функції взуття інтуїтивно зрозумілими та спрощеними? Для генерування якомога більшої кількості ідей команда запланувала сеанс мозкового штурму, у якому брали участь як дизайнери IDEO, так і клієнти Брукса. Групу споживачів представляли різнопланові бігуни, які спільно фантазували, створюючи прототип свого «взуття мрії» з тканини, клейкої стрічки, картону та інших матеріалів «низької якості». Ці прототипи представляли неповторний стиль і потреби кожного з бігунів, а також допомогли визначити атрибути основного дизайну для знакових ліній взуття Пьюр Проект. Зрештою, дискусія про біговий досвід переросла в емоційну дискусію і дозволила бігунам визначитись, як вони хочуть бігати.



Учасники «не фокус-груп» розробляли різноманітні незвичайні прототипи, щоб створити свої ідеальні кросівки.

Бібліографія

ЧИТАТИ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS TOOLKIT, 2ND EDITION

Interpretation and Ideation Chapters

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

DESIGN KIT IDEATION METHODS

<http://www.designkit.org/methods>

ACUMEN+ SOCIAL INNOVATION COURSE

Class 2 Readings: Ideate

Етап Ідея в дії

- Меліса Роде працює з громадою сільської місцевості Індії для розробки нових способів зниження дефіциту води та покращення продовольчої безпеки. Детальніше про етап Ідея: <http://bit.ly/HCDinIndia>
- Карла Лопес розмірковує над деякими викликами, з якими зіткнулася її команда на етапі Ідея у проєкті IDEO, де розробляли нові способи забезпечення технічного навчання для фермерів у сільській місцевості Кенії: <http://bit.ly/JKandIDEOorg>

ДИВИТИСЯ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS EDUTOPIA COURSE: WEEK 3, IDEATION

Дізнайтесь більше від IDEO і тренерів, як вони генерують ідеї

<http://www.edutopia.org/design-thinking-for-educators-ideation-week-three>

EMBRACE AMBIGUITY

Патріс Мартін, співкерівник IDEO.org, обговорює загальну невизначеність.

<http://www.designkit.org/mindsets/4>

MAKE IT

Кріста Дональдсон – дизайнер та генеральний директор D-Rev – організації, що знаходиться в Сан-Франциско та виготовляє медичне обладнання для покращення життя людей, які живуть менше ніж на 4 долари на день. Вона обговорює створення прототипів.

<http://www.designkit.org/mindsets/4>

РОЗДІЛ

4

ІТЕРАЦІЯ

На етапі Ітерація ви розвиваєте ваші ідеї на основі відгуків користувачів. Ваша перша ідея часто не є найкращою ідеєю, і ви маєте повторити процес або вдосконалити цю ідею.

На цьому етапі ви почнете експериментувати, застосовуючи свої прототипи в дії, збираючи відгуки та розвиваючи свою концепцію далі. Підхід дизайн-мислення не завжди лінійний, тому вам може знадобитися повернутися до попередніх етапів процесу для того, щоб продовжити еволюцію своїх ідей, досвіду та перспектив, і ви отримаєте чудову основу для наступних етапів проєктування.



ІТЕРАЦІЯ

Зміст

КРОК 1

ОБМІРКУЄМО ІТЕРАЦІЮ стор. 81

КРОК 2

ОТРИМАННЯ ВІДГУКІВ КОРИСТУВАЧІВ стор. 84

- Планування інтерв'ю для зворотного зв'язку стор. 84
- Організація зворотного зв'язку стор. 86
- Узагальнення отриманих результатів стор. 87

КРОК 3

ЗАПУСК МІНІ-ПІЛОТА стор. 88

- Розроблення міні-пілота стор. 88
- Деталізація: проектування міні-пілота стор. 91

КРОК 4

ОЦІНКА РУХУ ВПЕРЕД стор. 94

- Об'єднання відгуків стор. 94
- Переосмислення концепції стор. 96

КЕЙСИ стор. 98

- Компанія Swipe Sense стор. 98
- IT у бібліотеці стор. 99

БІБЛІОГРАФІЯ стор. 101

КРОК 1

ОБМІРКУЄМО ІТЕРАЦІЮ

В основу ітераційного проєктування покладено процеси створення прототипів та проведення експериментів. Ви будете втілювати свою ідею у матеріальну форму, збирати відгуки користувачів, узагальнювати інформацію та розвивати свою концепцію. В ідеалі ви почнете з прототипів, протестуєте їх у бібліотеці, і врешті реалізуєте свою ідею, яка стане частиною основних бібліотечних послуг.

Важливо зазначити, що ітерація (повторення) потребує часу. На відміну від етапів Натхнення та Ідея, ви маєте пройти декілька раундів Ітерації вашої концепції, перш ніж будете готові повністю реалізувати ідею. Мета – створити серію тестувань або міні-концептів, які спираються на ваш початковий прототип, і бути готовими, що відгуки користувачів спрямують вас у неочікуваному раніше напрямку. Сприймайте це як усвідомлений, обдуманий варіант спроб і помилок – щось випробувати, знаючи, що ваша концепція недосконала, і постійно навчатися, аби її вдосконалити.

СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ – МІНІ-ПІЛОТ – ВПРОВАДЖЕННЯ

На етапі Ітерація ваша ідея розвивається послідовно в три етапи: створення прототипу, міні-пілот (міні-концепт) та реалізація.



Команда з Публічної бібліотеки Орхуса створює прототип з використанням простих, «низької якості» матеріалів.

КРОК 1: ОБМІРКУЄМО ІТЕРАЦІЮ

СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПІВ, як ви дізналися у попередньому розділі, є початковим кроком для матеріального втілення ідеї. Процес створення прототипів перетворює ідеї у вашій голові у зрозумілу для інших форму. Прототипи часто неповні та «низької якості», але достатньо виразні для розуміння іншими вашої ідеї. У цьому контексті вони також стають фундаментом для міні-пілота.



Команда дизайнерів IDEO хотіла розробити новий діагностичний процес, щоб зробити слухові апарати доступнішими у сільській місцевості Індії. Вони створили міні-пілот з навчання власне технічних працівників і провели декілька днів у селах, аби випробувати цей діагностичний процес для людей, які мали проблеми зі слухом. Дуже швидко вони зрозуміли – навіть після перших двох сесій – що протокол надто складний для користувачів і його потрібно спростити.

МІНІ-ПІЛОТИ трансформують ваш прототип у реальний досвід для користувачів вашої бібліотеки. Планування та запуск міні-пілота розвинує вашу концепцію для застосування у реальних умовах. Під час запуску своїх міні-пілотів (або експериментів, як ми їх іноді називали), ви збирете докази того, що рухається до реалізації вашої концепції. На відміну від прототипу, міні-концепти проєкту повинні працювати і надавати послуги без широкого пояснення вашим користувачам. Люди повинні ходити і користуватися ними без керівництва або підказок вашої команди. Хоча міні-концепти не такої «низької якості», як прототипи, вони все ще незавершені і знадобляться для отримання відгуків та розвитку вашої ідеї.



Мейкер-лабораторія – це простір в бібліотеці, який представляє реалізацію ідеї для недосвідчених у певній діяльності людей або тих, хто любить майструвати. Незважаючи на те, що вона повністю діє та працює щодня, вона все ще продовжує змінюватися залежно від потреб громади.

КРОК 1: ОБМІРКУЄМО ІТЕРАЦІЮ

ВПРОВАДЖЕННЯ запускає вашу ідею у світ на постійній основі. Це не означає, що це остаточне рішення! Ви можете продовжувати повторювати (ітерацію), але ваше рішення вже зараз на етапі, де ви готові представити нову ідею поряд з вашими існуючими, основними послугами. Ми часто порівнюємо впровадження зі створенням пілотного проєкту; іншими словами, це повніше виконання або випробування ідеї протягом тривалішого проміжку часу. Впровадження часто здійснюється за рахунок розширеної групи зацікавлених сторін, які допомагають його втілити, включаючи партнерів, адміністрацію та інших працівників бібліотеки. На цьому етапі ваше рішення потрібно протестувати

і виміряти кількісними показниками та критеріями успішності, які ви розробили під час міні-пілота.

Переходячи від створення прототипу до міні-пілота, ви поставите такі питання:

- Чи цінно це для моєї цільової аудиторії?
- Який аспект прототипу варто розвивати?

Переходячи від міні-пілотів до повноцінної реалізації, ви поставите дещо інші питання:

- Чи буде забезпечено стійкий розвиток?
- Чи має ідея потенціал стати основною послугою?

Наступна таблиця характеризує кожну частину Ітерації:

	ПРОТОТИП (розроблена ідея)	MINI-PLOT (тестування)	ВПРОВАДЖЕННЯ (забезпечення стійкості)
МЕТА	одразу робить ідею матеріальною	цілеспрямовано розроблений і відповідає на конкретні запитання	повне відображення бачення та його складників
МЕТА	можуть бути залучені користувачі	функціонує для користувачів без пояснень	функціональне і міцне, для довгострокового використання користувачами
МЕТА	викликає реакцію користувачів	починає збирати докази та може виявити нові показники	добре вимірюється, орієнтоване на перевірку
МЕТА	керується ключовим розумінням	керується ключовими питаннями	керується кількісними та якісними показниками
УМОВИ	у "тестовому режимі" чи безпечному просторі, як-от простір команди	у режимі реального часу в бібліотеці	функціонує поруч із наявними послугами на постійній основі
УМОВИ	не обов'язково у реальному середовищі	у середовищі	адаптується до багатьох місць
ЯКІСТЬ	«низька якість» і просте представлення ідеї	зрозумілий для будь-якого користувача	виглядає і працює як справжня річ
ЯКІСТЬ	швидко створюється і використовується для продумування ідеї	вимагає детального планування і конкретизації ідеї	втілення повністю розробленої ідеї
ЯКІСТЬ	доступний основній команді дизайнерів	доступний основній команді та партнерам чи іншим працівникам бібліотеки	доступний великій кількості зацікавлених осіб
ЯКІСТЬ	створює зразки або макети (підробки)	повторюється багато разів і має нерегулярний характер	реалізується тривалий час

КРОК
1 з 4

ГОТОВІ ОБМІРКУВАТИ ІТЕРАЦІЮ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 4, Вправа 1, сторінка 42

КРОК 2

ОТРИМАННЯ ВІДГУКІВ КОРИСТУВАЧІВ

На етапі Ідея ви створили прототипи. Зараз саме час використати свої прототипи для отримання відгуків користувачів, що є одним з найцінніших інструментів у розробці ідеї.

У дизайн-мисленні є принаймні два моменти, в яких важливо говорити з людьми: на початку проєкту, щоб отримати натхнення, і коли ви маєте прототипи або міні-пілоти, щоб отримати зворотний зв'язок. Навіть на цьому етапі зібрані відгуки покликані удосконалювати ідею, щоб ви могли безперестанку пристосовувати свій прототип. Відгуки все ще будуть дослідницькими, на відміну від перевірки: йдеться не про те, вірна чи невірна ваша ідея – а про те, як зробити ідею кращою.

Планування інтерв'ю для зворотного зв'язку

Інтерв'ю для зворотного зв'язку має такі самі характеристики, що й попередні інтерв'ю, але ви будете більше зосереджені на вивченні того, що користувачі думають про ваш прототип, на відміну від вивчення життя користувачів загалом. Вам потрібен чесний зворотний зв'язок – і позитивний, і негативний – для того, щоб розвивати свої ідеї. Ось декілька порад про те, як провести інтерв'ю.

ВРАХУЙТЕ УМОВИ

Визначте оточення, де ви хочете поділитися вашою ідеєю. Чи корисно бути в неформальному знайомому середовищі? Чи ви дізнаєтесь більше, коли розмістите ваш прототип у тому місці, де він буде використовуватися?

ВИЗНАЧТЕ, ЩО ТЕСТУВАТИ

Визначте, який відгук ви очікуєте: Ви хочете відгук про перше враження від вашої ідеї? Ви намагаєтесь дізнатись, чи братимуть люди участь у новій діяльності, яку ви розробили? Вам цікаво, наскільки по-різному люди поводитимуться з вашою новою концепцією? Складіть список, який буде нагадувати про цілі вашого дослідження.

КРОК
2 з 4

У межах проєкту IDEO щодо використання енергії в домогосподарстві, ми отримали відгуки від пари, показавши їм зразок програми для iPad, яка допоможе їм зекономити енергію. Використовуючи паперове зображення інтерфейсу екрану, команда запитала пару, що працює добре, а що потребує більшої деталізації.

СТЕП 2: ОТРИМАННЯ ВІДГУКІВ КОРИСТУВАЧІВ

ВИБІР УЧАСНИКІВ ДЛЯ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Люди, які бачили розвиток вашої ідеї, можуть надати детальний відгук, а ті, хто не знайомі з концепцією, допоможуть вам зрозуміти найбільш привабливі або складні аспекти. Поміркуйте, чий погляд важливіший. Виходячи з цього, створіть список людей, яких ви хочете залучити до тестування і від кого ви дізнаєтесь найбільше. Іноді найпродуктивніші відгуки ми отримуємо в короткому, спонтанному обговоренні. Залучайте людей, яких ви зустріли під час польових досліджень, а також нових учасників. Пам'ятайте, що ви можете звернутись до своїх соціальних мереж та користувачів бібліотеки.

ПЛАНУЙТЕ ВЗАЄМОДІЮ ТА ЛОГІСТИКУ

Визначте місце та час зустрічі для ваших сеансів зворотного зв'язку. Розгляньте можливість, щоб учасники могли скористатися вашим прототипом до зустрічі з вами. Хороший зворотний зв'язок – це поєднання спонтанної реакції на ваш прототип та структурованих запитань, розроблених для порівняння думок різних людей на цю ж тему. Підготуйте список запитань, який допоможе спрямовувати обидві сторони.

ОБЕРІТЬ ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ

Перегляньте питання, які виникали під час розвитку вашої ідеї. Виберіть ті, які ви хочете включити у сесію зворотного зв'язку. Обговоріть інші напрямки для дослідження з вашою командою.



У межах стратегії отримання відгуків команда IDEO провела короткі, експромт-розмови з людьми на вулиці, щоб почути думки про їхні щоденні поїздки за маршрутом. Команда прийшла з підготовленими скетчами та питаннями, розміщеними на планшеті для паперу, щоб мати можливість швидко отримати реакцію від перехожих.

СТРУКТУРУЙТЕ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАОХОЧЕННЯ

Сформулюйте свої запитання таким чином, щоб отримати конструктивні відгуки та заохотити учасників розвивати вашу ідею, наприклад:

- «Опишіть, що вас найбільше зацікавило у цій ідеї і чому?»
- «Що б ви хотіли змінити у цьому прототипі?»
- «Що б ви хотіли покращити у цій ідеї?»
- «Що вам не подобається у цій ідеї?»

Структуруйте запитання відповідно до наведеного плану:

1. Почніть із загальних вражень. Нехай учасники поділяться своїми першими думками про вашу концепцію.
2. Попросіть уточнити враження щодо вашої ідеї.
3. Розпочніть обговорення та спонукайте учасників до ширшої розмови.

Створіть читабельний формат списку запитань, щоб ви могли швидко переглядати його під час розмови.

КРОК 2: ОТРИМАННЯ ВІДГУКІВ КОРИСТУВАЧІВ

Організація зворотного зв'язку

Найважливіший складник у зворотному зв'язку – чесність: люди можуть соромитися сказати вам, що вони насправді думають про вашу ідею, коли знають, що ви дуже у ній зацікавлені. Створіть умови, які заохочують до відкритої розмови, та обміркуйте наступні поради для проведенні інтерв'ю.

ЗАОХОЧУЙТЕ ДО ВІДКРИТОСТІ ТА ЧЕСНОСТІ

Презентуйте свій прототип як ескіз, над яким ви працюєте. Дайте зрозуміти, що розробка вашої ідеї ще триває і ви не витрачали багато часу на уточнення деталей прототипу.

ЗАЛИШАЙТЕСЬ НЕЙТРАЛЬНИМИ

Презентуйте усі концепти доброзичливо. Не захищайтеся. Послухайте всі відгуки та робіть нотатки позитивних і негативних коментарів.

АДАПТУЙТЕСЬ ВЧАСНО

Заохочуйте учасників допрацьовувати ідею та змінюйте свій прототип одразу. Будьте готовими вилучити або змінити аспекти ідеї.

ЗБИРАЙТЕ ВІДГУКИ ОДРАЗУ

Розмови-відгуки багаті інформацією, і дуже важливо пам'ятати найтонші враження від реакції учасника. Знайдіть трохи часу одразу після вашого сеансу, аби максимально зафіксувати отримане. Обговоріть, як покращити прототип, та одразу зафіксуйте ідеї для наступної ітерації. Заплануйте додатковий час після сеансу зворотного зв'язку, щоб поділитися своїми враженнями одразу після розмови, коли вони ще свіжі у вашій пам'яті.

“

Важливо запитати, що саме подобається користувачам у прототипі, але так само важливо запитати й що НЕ подобається ... люди не хочуть завдавати болю вашим почуттям, але ви дізнаєтесь набагато більше з цих відповідей, на відміну від того, що їм подобається.

Маріанна, команда IT
Публічної бібліотеки Орхуса

”

КРОК
2 з 4



ГОТОВІ ПЛАНУВАТИ ТА ЗБИРАТИ ВІДГУКИ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 4, Вправа 2, сторінка 43

КРОК 2: ОТРИМАННЯ ВІДГУКІВ КОРИСТУВАЧІВ

Узагальнення отриманих результатів

Відгуки неоціненні для розробки ідеї, але водночас можуть бути досить заплутаними. Те, що ви чуєте від різних користувачів, може бути суперечливим або не відповідати вашим цілям. Відсортуйте отримані відповіді та вирішіть, що долучити до своєї наступної ітерації.

ПОДІЛІТЬСЯ ВАШИМИ ВРАЖЕННЯМИ

Обговоріть відгуки зі своєю командою та порівняйте отримане. Робіть нотатки, враховуючи такі підказки:

- Що учасники оцінили найбільше?
- Що їх зацікавило?
- Що переконало би учасників у вашій ідеї?
- Що учасники хотіли би покращити?
- Що не спрацювало?
- Що потребує подальших досліджень?

УПОРЯДКУЙТЕ ВІДГУКИ

Разом із командою обговоріть відгуки. Почніть із обміну враженнями, отриманими одразу після обговорення. Робіть замітки на стікерах. Упорядкуйте відгуки: Які відгуки були позитивними? Які проблеми виникли? Які рішення ви знайшли?

ОЦІНІТЬ ВІДПОВІДНІСТЬ

Знайдіть хвилину, щоб переглянути те, з чого ви почали. Що ви намагалися дізнатись? Подивіться на свої попередні напрацювання та ідеї. Якою була ваша початкова мета? Чи все це відповідає дійсності, враховуючи отримані відгуки?

ОБЕРІТЬ ПРІОРИТЕТИ ДЛЯ ВІДГУКІВ

Що найважливіше для забезпечення успіху вашої ідеї? Відсортуйте свої нотатки та створіть огляд відгуків, на які ви хочете відповісти. Ви можете визначити необхідність змін там, де люди побачили перешкоди, і підкреслити те, що було добре сприйнято. Тоді, повторіть! Створіть та вдосконалюйте новий прототип, який ви можете тестувати, або проєктуйте на основі наявного прототипу. Повторні сесії тестування дуже допоможуть вам удосконалити свою концепцію. Ви дізнаєтесь про це більше в наступних кроках.



Команда обговорює відгуки і порівнює результати одразу після тестування прототипу.

КРОК
2 з 4



ГОТОВІ УЗАГАЛЬНИТИ ВІДГУКИ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 4, Вправа 3, сторінка 45

КРОК 3

ЗАПУСК МІНІ-ПІЛОТА

Міні-пілот знаходиться між створенням прототипу і реалізацією вашої ідеї. Прототип робить ідею матеріальною, а міні-пілот – це спосіб перетворити ваш прототип на досвід користувачів. Це дає вам шанс удосконалити свою ідею, перш ніж повністю реалізувати її для користувачів вашої бібліотеки. Пропонуємо огляд того, про що слід пам'ятати, коли запускаєте міні-пілот у своїй бібліотеці.

Розроблення міні-пілота

Існує декілька способів розробити свій міні-пілот. Ви можете провести одноденний або багатогодинний захід, щоб користувачі включились у вашу ідею; ви також можете провести кількадечну подію або довготривалий експеримент. Найголовніше, вам слід переконавшись, що ви перевіряєте гіпотезу та відповідаєте на ключові запитання – це допоможе вам удосконалити ідею.

РОЗРОБІТЬ ГІПОТЕЗУ

З огляду на те, що ви дізнались про прототип, ваших користувачів та їхню поведінку, що ви очікуєте від міні-пілота? Який ідеальний сценарій? Ваша гіпотеза може не бути вірною, але допоможе вам сформулювати цілі, припущення та очікування.

РОЗРОБІТЬ КЛЮЧОВІ ЗАПИТАННЯ

Це критично важливо – тестуючи без ключових питань, ви тестуєте без мети. З кількома ключовими питаннями, які ви хочете вивчити, ви краще зрозумієте, що зробити для свого міні-пілота. Один з розповсюджених підводних каменів створення міні-пілота після розробки прототипу, це думати про те, наскільки він має бути деталізованим або високої якості. Це не вірне уявлення! Натомість поміркуйте про свій експеримент як про справді цілеспрямоване випробування, спеціально підготовлене, аби отримати відповіді на ваші ключові запитання.

Розробляючи ключові запитання, врахуйте:

- Що потрібно дізнатися, щоб удосконалити вашу ідею?
- У якій частині ідеї ви найменше впевнені? Як це можна перетворити у ключове питання?
- Які припущення закладені у ваш міні-пілот? За допомогою яких питань можна уникнути таких припущень?

“

Ви повинні створювати прототипи з метою: розглядайте прототипи як інструмент навчання – це не випадкові експерименти, а експерименти з метою та гіпотезою того, що станеться.

Команда Публічних бібліотек Орхуса

”



КРОК
3 з 4

КРОК 3: ЗАПУСК МІНІ-ПІЛОТА

ПРИКЛАД

Команда з IDEO розробила бізнес-модель з водопостачання, харчування та охорони здоров'я, яка має три компоненти: продажі від дверей до дверей, місцевий кіоск, де люди можуть оформити доставку води та продуктів здорового харчування, і служба доставки чистої води клієнтам до дверей.

Вони створили три міні-пілоти, які детальніше розглядали ці ідеї протягом декількох днів. Щоб максимально використати експеримент, вони зосередились на таких ключових питаннях:

1. Люди хочуть лише питну воду чи їм потрібна чиста вода й для інших цілей (наприклад, прання, прибирання та приготування їжі)?

2. Чи готові люди робити передоплату за щось, не маючи змоги це побачити (наприклад, оплата води, яка буде доставлена наступного дня)?

3. Чи має сенс продавати продукти здорового харчування разом із водою?

До кінця першого дня міні-пілота у них було 10 замовлень на воду з доставкою, і вони отримали багато інформації безпосередньо від клієнтів. Завдяки тому, що було розроблено конкретний і цілеспрямований набір ключових питань до початку експерименту, вони могли зосередитися на відповідях та результатах, які б сприяли наступній ітерації.



Продавці у бізнесі Smart Life.

ВИЗНАЧИТИ КОНТЕКСТ

Плануйте місце для свого міні-пілота. На відміну від прототипу, ваш міні-пілот має бути прив'язаним до конкретного місця. Наприклад, якщо ви проєктуєте заняття з цифрової грамотності для підлітків у бібліотеці, ви можете провести свій міні-пілот у комп'ютерній лабораторії або у місці з доступом до цифрових ресурсів. Розмірковуючи про оточення для вашого міні-пілота, врахуйте:

- Виходячи з ваших ключових запитань, де краще провести міні-пілот – у бібліотеці чи поза нею?
- Якщо ви вибираєте спеціальне місце (філію) для вашого міні-пілота, візьміть до уваги свою цільову аудиторію. Куди, швидше за все, прийде аудиторія?
- Де у вас найбільше ресурсів і дозвіл на проведення експерименту? Подумайте про оточення, де у вас буде більше прав та можливостей ризикувати.
- У якому середовищі ви найімовірніше залучите користувачів? Щоб збільшити ваші шанси отримати хороший відгук, ви можливо, захочете вибрати середовище, в якому взаємодія з користувачем вже природно відбувається.



Щоб краще зрозуміти середовище філії, обраної для наступного міні-пілоту, члени команди з Чиказької публічної бібліотеки заздалегідь відвідали філію, аби спланувати, як їхня ідея може адаптуватися до наявного простору



КРОК
3 з 4

КРОК 3: ЗАПУСК МІНІ-ПІЛОТА

ВИЗНАЧТЕ РЕСУРСИ

Ваш міні-пілот потребуватиме ресурсів, тож, відповідно до плану, поміркуйте, що вам знадобиться. Часто запуск міні-пілота вимагає більше зусиль і більше ресурсів, ніж простий прототип, оскільки він передбачає виготовлення такого представлення ідеї для користувача, що не потребуватиме пояснень. Оскільки це буде проходити наживо в режимі реального часу у вашому просторі, можливо, вам потрібно буде попередити і залучити до роботи інших працівників та зацікавлених у вашому міні-пілоті осіб. Збираючи ресурси для наступної ітерації, врахуйте наступне:

- Які дозволи потрібні для початку? Чи можете ви взяти «на борт» інших, щоб вони відчували позитивне залучення?
- Кого потрібно попередити? Нагадуйте кожному, хто скептично ставиться, що це тимчасово, і якщо нічого не робити для покращення послуги, ми нічого не досягнемо і залишимося в межах статусу кво. І це зовсім не про дизайн-мислення!
- Чий час потрібно запланувати? В який час ви будете проводити свій міні-пілот та чи потрібна допомога або організація?
- Які додаткові матеріали потрібні? Знову ж таки, придумайте мінімально можливий спосіб реалізації ідеї, заснований на запитаннях, на які ви намагаєтеся дати відповідь.

СКЛАДІТЬ ПЛАН

Для початку потрібно скласти план. Візьміть за приклад концепт-мапу, яку ви створили під час розробки прототипів. Ви витратили час і ймовірно дізналися децю нове про те, що спрацювало, а що – ні у тих прототипах. Тепер ви потенційно готові долучити більше тих речей, що закріплені у створених вами прототипах.

Наступний крок має зробити дві речі: Ваш міні-пілот має об'єднати та вдосконалити створені прототипи, а ви маєте знати як розробити інші частини концепт-мапи, аби повною мірою відобразити досвід користувача. Ви також можете переробити свою концепт-мапу в інших межах для проектування експерименту.



КРОК
3 з 4



ГОТОВІ РОЗРОБИТИ МІНІ-ПІЛОТ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 4, Вправа 4, сторінка 46



ДЕТАЛІЗАЦІЯ: ДИЗАЙН МІНІ- ПІЛОТА

Частина 1 з 4

Незважаючи на те, що ви вже маєте концепт-мапу для вашої ідеї, ви можете використовувати наступні рамки для подальшого розвитку ваших думок під час планування свого міні-пілота. Ці рамки допомагають нам візуалізувати досвід, тож ви можете переконатися, що маєте ширший погляд на вашу ідею.

ДОСВІД КОРИСТУВАЧА



Ваша концепт-мапа вже, мабуть, враховує вільну послідовність подій, що визначають досвід користувача. Класифікуючи фрагменти досвіду за цими тимчасовими моментами, ви можете переконатися, що ваша команда продумано враховує весь досвід, а не просто створює прототип для однієї ізольованої частини цього досвіду. Ось один приклад змісту етапів досвіду:

ЗАЦІКАВЛЕННЯ

- Як ви поінформуйте користувача про свою ідею?
- Що приваблює вашого цільового користувача?

ВХІД

- Який досвід отримує ваш користувач, коли вперше бачить вашу концепцію?
- Яке перше враження?

ЗАЛУЧЕННЯ

- Як користувач взаємодіє з вашою ідеєю?
- Які функціональні та емоційні переваги її використання?

ВИХІД

- Що відбувається наприкінці досвіду?
- З чим користувачі йдуть?

ПОШИРЕННЯ

- Що відбувається з користувачем після використання вашої концепції чи ідеї?
- Як користувач може продовжувати використовувати вашу концепцію?

РАМКИ СЕРВІСУ



Якщо ви розробляєте послугу в бібліотеці, може бути корисним скласти план вашого міні-пілота з урахуванням рамок сервісу. Ми вважаємо, що будь-яка послуга складається з трьох компонентів: простори, ролі (люди) та інструменти. Урахування всіх трьох компонентів під час розроблення вашої послуги гарантує, що ви ретельно обмірковували увесь досвід користувача.

ПРОСТОРИ

Якого простору потребує ваша послуга?
Як оточення виглядає, відчувається та діє?

РОЛІ

Хто може організувати користування послугою?
Які вже наявні чи нові ролі потрібні для обслуговування?
Чи потребує ваша послуга якогось навчання/відпрацювання ролей?

ІНСТРУМЕНТИ

Яких інструментів та ресурсів потребує послуга?
Чи у простори або ролі якимось чином вбудовані інструменти?

Приклад дошки, що показує схожий досвід користувача з ескізами та ідеями до кожної частини досвіду.





ДЕТАЛІЗАЦІЯ: ДИЗАЙН МІНІ- ПІЛОТА

Частина 2 з 4

ДІАГРАМА ВЕННА ДЛЯ ДОМУ / БІБЛІОТЕКИ

Ще один дуже простий спосіб скласти план вашого міні-пілота – це продумати, як ваш міні-пілот може вплинути на користувача вдома та в бібліотеці. Часто ви сприймаєте користувачів такими, якими вони є у середовищі бібліотеки, але корисно уявити, як ваш міні-пілот може працювати, коли ваші користувачі вдома. Накресліть діаграму Венна з одним колом «Дім» та іншим колом «Бібліотека» та обміркуйте наступні питання.

ДІМ

- Як користувачі можуть отримати доступ до інформації про вашу ідею вдома?
- Як користувачі можуть залишатися на зв'язку з вашою концепцією з дому?
- Як користувачі розповідатимуть про концепцію своїм друзям чи родині?



БІБЛІОТЕКА

- Як користувачі можуть взаємодіяти з вашим міні-пілотом у бібліотеці? Через бібліотеку?
- Як користувач перетинається з міні-пілотом?

ПРИКЛАД

ЧИКАЗЬКА ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА СПОНТАННІ ЗАХОДИ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ

Команда Чиказької публічної бібліотеки підійшла до дизайн-виклику з бажанням розробити більше заходів для залучення підлітків до бібліотеки. Через інтерв'ю з користувачами вони зрозуміли, що підлітки потребують відносно структурованої діяльності, щоб залишатися включеними, і водночас хочуть мати свободу досліджувати та імпровізувати, тобто підлітки потребують рівноваги між структурованою та неструктурованою діяльністю. Під час мейкатону команда розробила мобільний простір для підлітків, у якому пропонували як структуровану діяльність, так і свободу для самовираження. Потім вони опитали підлітків, щоб отримати відгуки щодо їхньої початкової ідеї. На основі цього зворотного зв'язку їхня ідея почала еволюціонувати у медіалабораторію, де підлітки можуть тусуватись та випробувати нові форми цифрових та аналогових медіа.



Метью, один із членів команди проекту, розповідає іншим працівникам бібліотеки про перший прототип, який складався зі штор для зображення стін і картонних коробок, що імітували звукові динаміки.

У їхньому перехідному досвіді, який вони вивчали за допомогою першого прототипу, команда розробляла гіпотезу та складала ключові питання. Ось деякі з них: Чи будуть підлітки однаково зацікавлені в роботі з аналоговими та цифровими медіа? Якої допомоги в організації потребують підлітки? Скільки часу потрібно бібліотеці, щоб організувати такий захід?

Вони проводили свій перший міні-пілот у бібліотеці-філії в Чикаго. Одну з багатоцільових кімнат облаштували станцією для цифрової музики, кабінкою для селфі, місцем для живопису та друкарською машинкою. У кожному тематичному просторі був бібліотекар, який м'яко допомагав організовувати діяльність.



Метью, бібліотекар та пристрасний любитель музики, показує підліткам, як можна створювати музику за допомогою iPad під час першого міні-пілота команди.



ДЕТАЛІЗАЦІЯ: ДИЗАЙН МІНІ- ПІЛОТА

Частина 3 з 4

На подив команди, підлітки не дуже цікавилися цифровими медіа, але хотіли малювати та гратися з друкарською машинкою. Діяльність, яка не потребувала значних зусиль з боку бібліотекарів, була тим, до чого тяжіли підлітки. Вони також зрозуміли, що запропоновані види діяльності, ймовірно, залежать від наявних позашкільних пропозицій у конкретній місцевості, і що у складі медіалабораторії має бути те, що доповнить наявні заходи в місцевій громаді. Після узагальнення своїх напрацювань, команда почала планувати наступну ітерацію.

Для своєї наступної ітерації команда допрацювала концепцію, дізнавшись більше про місцеве оточення обраної бібліотеки, а також створила простір для заходів, які були менш цифровими та більше аналоговими. Один з видів діяльності, який любили підлітки, – це розпис на стінах за допомогою фарби, що змивається. Зі спостереження команда побачила, що підліткам



Команда виявила, що аналогові заходи, такі як живопис та створення розповідей з друкарською машинкою, були новинкою для цифровізованих підлітків, й були найпопулярнішими.

подобається порушувати правила та робити щось у бібліотеці, чого вони не можуть зробити вдома – наприклад, малювати на стінах все, що вони хочуть!

Команда продовжувала ітерацію та розробляла програму для підлітків під назвою Зроби шум – позашкільну програму для підлітків, де вони могли б потусуватись та бути творчими. Це була регулярна програма, що тривала протягом одного дня на тиждень у бібліотеці-філії. На підставі цього досвіду команда змогла вплинути на створення підліткової бібліотечної групи в Чиказькій публічній бібліотеці та допомогла навчити інших бібліотекарів, сподіваючись розвинути програми для підлітків.



Підліток малює муралі фарбою, що змивається, під час другого експерименту команди у бібліотеці-філії Леаглер у Чикаго.

CHICAGO PUBLIC LIBRARY

MAKE.NOISE.



TEENAGERS JOIN US TO...

HANG OUT.

MAKE.

CREATE.

Tuesdays
January 21-February 11
3:30-5 p.m.

West Belmont Branch
3104 N. Narragansett Avenue
60634
(312) 746-5142



Please consider the environment when disposing of this material - Recycle, Reuse, Recycle.

Плакат, що рекламує програму для підлітків.

КРОК 4

ОЦІНКА РУХУ ВПЕРЕД

Після отримання відгуків користувачів та спостереження за користувачами в середовищі вашого міні-пілота, узагальніть цю інформацію, щоб оцінити ваш рух вперед. Значна частина етапу Ітерація – це міркування; ви постійно шукатимете сенс у зворотному зв'язку і працюватимете з вашою командою для проведення наступної ітерації. З цієї точки зору, ми також рекомендуємо оцінити практичні обмеження, оскільки ви будете осмислювати, яким чином ви будете підтримувати свій міні-пілот та як ви хочете втілити свої ідеї на постійній основі.

Об'єднайте живі відгуки

Розробці вашої ідеї присвячено багато праці, і зараз час продовжувати рух, обмірковуючи те, що ви дізналися, і використовуючи цю інформацію для вдосконалення вашої ідеї.



Ніколь Стівз, бібліотекар Чиказької публічної бібліотеки, проводить екскурсію оновленим простором для вивчення англійської мови та отримує відгуки в реальному часі від групи викладачів мови.

КРОК 4: ОЦІНКА РУХУ ВПЕРЕД

ОГЛЯД НАПРАЦЮВАНЬ

Порівняйте нотатки так само, як ви це робили після отримання відгуків про ваші перші прототипи. Під час міні-пілоту у вас є більше часу спостерігати за користувачами у природному середовищі, тому пересвідчіться, що ви не пропустили нюансів того, як користувачі взаємодіяли з вашою ідеєю. Робіть нотатки ваших розмов. Поміркуйте про наступне:

- Що учасники оцінили найбільше?
- Що їх зацікавило?
- Що переконало би учасників у вашій ідеї?
- Що учасники хотіли би покращити?
- Що не спрацювало?
- Що потребує подальших досліджень?

ШУКАЙТЕ НЕОЧІКУВАНЕ

Один з найпродуктивніших способів обмірковувати ваш міні-пілот — пошук дивної або несподіваної поведінки користувачів. Якщо користувач взаємодівав з міні-концептом несподіваним для вас способом або не так, як ви очікували, зважайте, що часто така поведінка може бути кориснішою, ніж передбачувана. Обговоріть зі своєю командою, чи помітив хтось несподівану поведінку користувачів під час тестування прототипу. Спостереження може включати такі нюанси як траєкторія руху, міміка, мова тіла тощо.

ПЕРЕГЛЯНЬТЕ ВАШІ КЛЮЧОВІ ЗАПИТАННЯ

Перегляньте ключові запитання, які ви склали під час розроблення міні-пілоту. На які запитання ви відповіли, а які ще залишились відкритими? Які запитання, можливо, змінилися, виходячи з отриманої інформації? Які нові запитання виникли після представлення міні-концепту.

ВИЗНАЧЕННЯ НАСТУПНИХ КРОКІВ

Подивіться на свою концепт-мапу та інші розроблені рамкові документи. Обговоріть зі своєю командою подальші кроки для наступної ітерації. Обміркуйте такі запитання:

- Що є бажаним, здійсненим та успішним як для користувачів, так і для бібліотеки?
- Які частини міні-концепту найкраще вирішують дизайн-виклик?
- Що ще необхідно вирішити нашій команді?



КРОК
4 з 4



ГОТОВІ ОБ'ЄДНАТИ ВІДГУКИ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 4, Вправа 5, сторінка 49

КРОК 4: ОЦІНКА РУХУ ВПЕРЕД

Переосмислення концепції

Зараз ви узагальнили відгуки свого міні-пілота та розвинули вашу ідею протягом усього шляху: від вашого оригінального дизайн-виклику через Натхнення, Ідею, а тепер Ітерацію. Знайдіть хвилинку, щоб привітати свою команду за виконану роботу у процесі дизайн-мислення. Це величезний перший крок до того, щоб у вашій бібліотеці відбулися зміни!

У наступному розділі ви дізнаєтесь більше про те, як перетворити свою ідею у дієву програму, послугу або простір поряд із тим, що вже існує у вашій бібліотеці. Як правило, потрібно декілька раундів тестування та обговорення перед реалізацією проєкту. Не соромтесь переглянути перші етапи методології – Натхнення та Ідея – і повторно використовуйте ці методи для подальшої Ітерації. Переосмислюючи свою концепцію, врахуйте такі поради.

БЕРЕЖІТЬСЯ ВІД ВКЛЮЧЕННЯ УСІХ НОВИХ ІДЕЙ

Ваш міні-пілот, можливо, об'єднав споріднені, але все ще роз'єднані ідеї. Ми закликаємо вас піяти ці ідеї та зберегти їх на майбутнє, замість того, щоб намагатись включити їх в цей міні-концепт. Це привабливо запропонувати якомога більше нових ідей, аби побачити, що чіпляє користувачів. Небезпека полягає в тому, що ви перестанете зосереджуватися на ключових намірах та ключових питаннях, на які хочете отримати відповіді своїм міні-пілотом. Натомість подумайте про можливість протестувати ці ідеї згодом або, можливо, паралельно з іншою командою проєкту.

ПЕРЕВІРТЕ МАСШТАБ

Поміркуйте про початковий обсяг чи ширину дослідження для вашого проєкту. Він розширився чи звужився? Якщо він розширився, запитайте себе, чи достатньо ви зосереджені на вирішенні початкового дизайн-виклику. Якщо звужився, запитайте себе, чи матимете ви достатньо великий

вплив на вашого цільового користувача, щоб ваша ідея змінила ситуацію. Поміркуйте: Чи можлива реалізація ідеї? Чи достатньо цього для запуску проєкту?

ВИЗНАЧТЕ ЦІЛІ

Пам'ятайте, що ваші цілі та гіпотези міні-концепту можуть змінитися під час декількох ітерацій. Так само зміняться ваші уявлення про успішність міні-пілоту. У бібліотечній справі показники успішності часто зводяться до кількісних, таких як обертаність та кількість відвідувачів. Однак інші показники успішності так само важливі, а часом – найважливіші, для розвитку вашої ідеї. Почніть оцінювати свій досвід міні-пілотів з використанням інших типів важливих показників, таких як:

- Тривалість розмови бібліотекаря з користувачем
- Кількість користувачів, які беруть участь у особистій комунікації
- Кількість відвідувань бібліотеки новими користувачами
- Кількість новостворених зв'язків між бібліотекарями та користувачами

“

Ваші перші ідеї рідко є найкращими, тож спосіб для покращення речей – метод спроб і помилок на шляху до кращого майбутнього.

Керівник з Чиказької публічної бібліотеки

”

КРОК 4: ОЦІНКА РУХУ ВПЕРЕД

OUR LEARNINGS

- Trusted adults build connections with teens
- Low barrier activities are important to build engagement
- Teens were unaware that you could do these kinds of activities in the library
- Library staff needs to be nimble and flexible when presenting services for teens.
- Socializing needs to happen alongside activities

Одна команда, зосереджена на створенні програм для підлітків, відстежувала прогрес, складаючи список найкращих напрацювань. Можливо, вам буде корисно організувати додаткове вивчення, аби чітко представити рух вперед для зовнішніх зацікавлених сторін.

НАПРАЦЮВАННЯ – ЧАСТИНКА УСПІХУ

Ми радимо вам розглядати кількість напрацювань кожного міні-пілоту як одиницю для вимірювання успішності. Ми віримо, що ви можете мати міні-пілот, з яким взаємодітимуть сотні користувачів, але він залишиться невдалим, якщо команда не отримає ніякого нового досвіду. Так само ваш міні-пілот може привабити лише декількох відвідувачів й не матиме впливу на відвідуваність. Але якщо ви дізналися більше про своїх користувачів та як ви можете вдосконалити свою ідею, це вже успіх.

Керівник команди ЗАПЛАНУЙТЕ ПОДАЛЬШІ ЕКСПЕРИМЕНТИ

Для міні-пілотів потрібні різні ресурси та можливості, а саме: гроші, час та люди. Плануючи наступні запитання та міні-пілоти для пошуку відповідей на ці питання, розробіть план того, як ви можете ефективно і продуктивно провести наступні тестування.

Оцініть часові межі

Вкажіть скільки часу знадобиться вам для створення наступної ітерації вашої концепції. Вам потрібен час для підготовки? Потрібно когось навчити? Ви хочете використовувати час зустрічі інакше? Наразі ви вже багато дізналися, як довго потрібно розробляти міні-пілот разом із вашою командою.

Вкажіть матеріали

Складіть список усіх матеріалів, які вам знадобляться, щоб змінити або повторити тестування концепції. Чи є ці матеріали у вашій бібліотеці? Чи потрібно вам придбати якісь нові ресурси?

Підрахуйте кошти

Й знову, ми знаємо, що гроші можуть бути дефіцитним ресурсом для бібліотеки. Не дозволяйте цьому відштовхнути вас. Багато ідей малобюджетні чи взагалі безвитратні. Проведіть мозковий штурм, аби обміркувати як реалізувати вашу ідею з обмеженим бюджетом. Крім того, розгляньте можливість скористатися існуючими бюджетами. Подумайте про творчі способи залучення коштів або використання ресурсів, які у вас є під рукою.

“

Багато пілотів, зібраних разом, мають великий вплив. Здійснюючи численні ітерації, зосереджуйтесь на своєму дизайн-виклику, проектному намірі й продовжуйте рухатись!

Тренер з дизайн-мислення

”

НАШІ НАПРАЦЮВАННЯ

- Довірте дорослим будувати зв'язки з підлітками
- Заходи з легким доступом важливі для залучення
- Підлітки не знали, що такого роду активності можливі у бібліотеці
- Персонал бібліотеки має бути кмітливим та гнучким, презентуючи послуги для підлітків
- Соціалізація має відбуватись паралельно із заходами



ГОТОВІ ПЕРЕОСМИСЛИТИ ВАШУ КОНЦЕПЦІЮ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 4, Вправа 6, сторінка 50



КЕЙС №. 1

“Компанія SwipeSense”

ВИКЛИК

Ми звертаємось до лікарень, щоб нам стало краще. Але у багатьох випадках вони тільки зроблять вас більш хворими. За даними Центрів контролю захворювань та профілактики, понад 2 мільйони американців уклали угоди з інфекційними лікарнями. За рік померло 100 000 осіб та витрачено понад 30 млрд. доларів з системи охорони здоров'я. Експерти згодні: просте вдосконалення звички медичного персоналу мити руки може запобігти зайвим інфекціям. Випускники Північно-Західного університету Мерт Ісері та Юрій Маліна в 2012 році заснували компанію SwipeSense для підтримання хорошої гігієни рук за допомогою розумного переносного дозатора з гелем та онлайн-платформи для моніторингу.

ОГЛЯД

Хоча в лікарнях є багато рукомийників загального користування і дозаторів з рідким милом, обмежені в часі доглядальники їх просто не використовують, а перевірка миття рук все ще ведеться вручну на папері. Щоб зрозуміти, чому дотримання санітарних норм настільки низьке, Мерт та Юрій провели тижні, спостерігаючи за працівниками Системи охорони здоров'я в Чикаго (NorthShore University HealthSystem). Вони помітили, що медичні працівники витирають руки об медичний одяг, що призвело до важливого розуміння та пошуку можливих рішень через «мозковий штурм».

SwipeSense співпрацювала з IDEO для створення прототипів альтернативних продуктів і підходів як у матеріальній, так і в цифровій сферах. Команда працювала разом, щоб здійснити понад 70 повторних тестувань (ітерацій). Хоча мета залишалася такою ж – усунути лікарняні інфекції – масштаб їхнього проєкту зміщувався та змінювався з кожною ітерацією. Окрім тестування простого пристрою для дезінфекції рук, команда дослідила, як збір більшої кількості даних про санітарну обробку рук може надати додаткової вартості бізнесу SwipeSense та системі охорони здоров'я в цілому.



Ранній прототип SwipeSense.

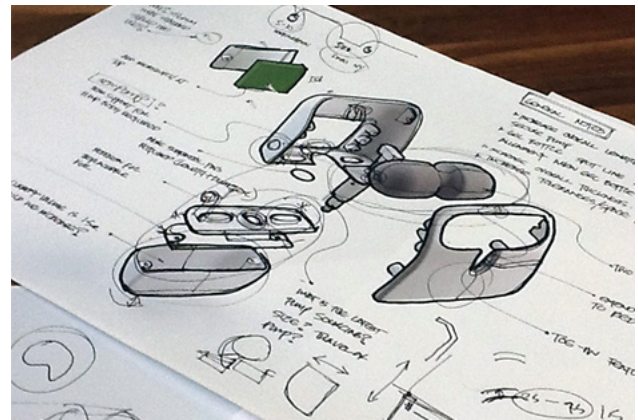
ЧОМУ ІТЕРАЦІЯ ВАЖЛИВА

Мерт окреслив чотири етапи ітерації SwipeSense: Першим кроком було визначення спільної звички: люди витирають руки об штани, щоб їх «очистити». Тож Ісері та Маліна знайшли рішення як використати цю природну звичку для санітарної обробки рук. Команді потрібен був швидкий, простий спосіб зробити ідею матеріальною, тому для першого прототипу вони відрізали верхню частину дезодоранту і прикріпили її до штанів, щоб витирати руки. Потім вони запросили свою цільову аудиторію, людей, які працюють у лікарнях, і спостерігали, як вони випробовують різні прототипи, щоб зрозуміти, що працює, а що ні.

«Це процес руху вперед і назад. Вам потрібно бути достатньо скромним, щоб збагнути, що ваша перша ідея – це, мабуть, дурна ідея», – каже Мерт і додає: «Розробляйте стільки, скільки потрібно, щоб отримати результат, і не стільки знайти відповідь, скільки поставити краще запитання».

Спостерігаючи, як користувачі взаємодіють з прототипом, команда рухалася у напрямку, орієнтованому на дію «проведи пальцем і натискай». Потім навколо розробленого гелевого дозатора вони створили систему з функцією, яка надає дані про санітарію. На кожному етапі змінювалися питання та масштаби проєкту. Зрештою, проєкт стосувався не лише санітарії рук, а й медичної спільноти в цілому.

Вони продовжували розробляти прототип чогось життєздатного, надійного та комерційно бажаного. Але, як наполягав Мерт, «робота не завершується, доки ви не вирішите проблему. Немає остаточної версії продукту, оскільки Всесвіт постійно змінюється, і нам завжди потрібно робити наш продукт ціннішим». І хоча у 2013 році компанія SwipeSense випустила запатентовану систему зі зручним дизайном, яка легко чіпляється на лікарняний одяг та записує дані, коли користувач дезінфікує руки – команда продовжує випробовувати продукт. Їхня кінцева мета: врятувати щороку від смерті 100 000 пацієнтів.



Команда зображала різні можливі ітерації.

КЕЙС №. 2

“ІТ у бібліотеці”

Сторінка 1 з 2

ВИКЛИК

У Бібліотеці Орхуса в Данії команда розпочала роботу над дизайн-викликом з таким запитанням: Як ми можемо розширити технологічні навички людей з різним рівнем знань і досвіду?

ОГЛЯД

Команда розпочала проєкт з опитування різних користувачів бібліотеки, які мали різні можливості працювати з технологіями. Щоб отримати ширше уявлення, команда розмовляла з кількома користувачами та з не користувачами бібліотеки, в тому числі матір'ю, яка майже ніколи не користувалася технологіями (наприклад, не надсилала жодного електронного листа та не знала як завантажити застосунки), а також технологічно досвідченим молодим професіоналом. Вони також провели інтерв'ю з експертами: з бібліотекарем, відповідальним за технології, та керівником міського архіву. До кожного інтерв'ю команда підходила з питаннями «Як ми можемо», які окреслювали потреби цих користувачів під парасолькою їхнього більшого дизайн-виклику.



EVA, 39
*Why: A total beginner, doesn't have email.
I: HMW create a service which will improve IT skills for total beginners?*



BRITT, 34
*Why: Uses almost all media
I: HMW create a social aspect to media consumption in the library?*



STEEN, 37
*Why: Has a library, never goes to the library.
I: Does self-sufficiency negate engagement with the library?*

Огляд деяких інтерв'ю з користувачами, проведених командою ІТ, з одним ключовим запитанням, що впливає з кожного інтерв'ю.

Одне з найважливіших розумінь, яке отримала команда, полягало в тому, що насправді початківців у технологіях значно більше, ніж команда спочатку вважала. Вони припустили, що «початківцями» були, в основному, старші мешканці. Коли вони відвідали Єву, матір, яка не використовувала електронну пошту вдома, то помітили, що вона має буклет про навчання технологічним навичкам у бібліотеці. Але оскільки ця програма була орієнтована на старших людей, Єві стало незручно її відвідувати, знаючи, що вона не є цільовою аудиторією. Крім того, інші користувачі хотіли мати рекомендації щодо застосунків, які б розкривали книжкову тематику, але щоб рекомендації надходили від надійного порадника зі схожими смаками.

У межах концепт-ідеї «4 хороших застосунки» команда ІТ розмістила листівки у тематично пов'язаних місцях; наприклад, цей плакат про 4 хороших кулінарних застосунки розміщено в розділі кулінарних книг.



Дорте, бібліотекар з Орхуса зліва, допомагає користувачеві в їхньому iPad Спа міні-пілоті.

На основі отриманого розуміння команда розробила початкову ідею під назвою iPad Спа, де люди могли принести свій iPad до бібліотеки, дізнатися про функції свого пристрою та завантажити нові застосунки. Спа-метафора була використана тому, що послуга буде персоналізованою, передбачається взаємодія бібліотекаря та користувача один на один. Завдяки тестуванню вони швидко дізналися, що їхня інформаційна кампанія – розміщення листівки в книгах – не була ефективною, а заняття впродовж години занадто довге для користувача. Окрім того, послуга швидко трансформувалася в ІТ-семінари від наявного відділу ІТ, на відміну від тієї послуги, яка наголошувала на рекомендаціях застосунків.

У наступній ітерації команда ІТ зосередилась на рекомендаціях від персоналу більш уважно. Вони створили прототип ідеї спілкування навколо «4 хороших застосунків» і замість того, щоб розмішувати листівки в книгах, вони стратегічно розмішували їх у відповідних місцях навколо бібліотеки.



КЕЙС №. 2

“ІТ у бібліотеці”

Сторінка 2 з 2

Розмовляючи з користувачами бібліотеки у форматі «швидкого перехоплення», іншими словами, проводячи з користувачами у бібліотеці швидкі інтерв'ю, команда ІТ дізналася, що користувачі люблять обговорювати які застосунки для них цікаві, якими вони користуються самі, а які рекомендують інші користувачі.



Команда ІТ проводить швидкі інтерв'ю, щоб з'ясувати реакцію людей на «4 хороших застосунки».

Ці спостереження допомогли команді в третій ітерації – тестуванні ідеї про спілкування навколо застосунків. Один бібліотекар організовував розмову про застосунки між користувачами, знімаючи з бібліотекаря тягар бути експертом і надаючи можливість користувачам обговорювати та порівнювати застосунки між собою. Команда дізналася, що таке спілкування були більш жвавим та вільним, ніж сеанси ІТ-допомоги, на яких бібліотекарі пропонували користувачам допомогу один на один; при залученні до розмови кількох користувачів створювалась більш неформальна та приємна атмосфера. Команда зараз використовує ідею такого спілкування у декількох їхніх програмах ІТ-допомоги, що пропонує користувачам комфортніше обговорювати та навчатися одне в одного, а не покладатися виключно на бібліотекаря.



Користувачі обговорюють застосунки під час тестування ідеї про спілкування.

ЧОМУ ІТЕРАЦІЯ ВАЖЛИВА

Команда в Орхусі пройшла декілька ітерацій свого міні-концепта, швидко створюючи прототипи на рішення, вироблені на основі напрацювань останніх ітерацій. Таким чином вони змогли визначити ті частини прототипу, на які люди добре реагували, та посилювали ці характеристики в наступній ітерації. «Не бійтеся розвивати ваш дизайн-виклик», – каже керівник команди Маріанна Крөгбек. «Він може змінюватися під впливом користувачів, і ви хочете впевнитись, що все ще пристрасні до цього».

Маріанна та її команда вже пройшли процес, визнаючи той факт, що їхня перша ідея, ймовірно, була не найкращою. Але замість того, щоб запланувати офіційний цикл подій і вкласти багато ресурсів для запуску «iPad Spa» на постійній основі, вони використали методологію дизайн-мислення, щоб перевірити концепцію з «низькою якістю», у простий спосіб, з кількома користувачами. Через ітерації вони отримали низку ідей, які наразі відображені у багатьох їхніх ІТ-пропозиціях.

«Наші ітерації проводились не тільки з користувачами, але й з персоналом бібліотеки», – каже Маріанна. Маючи розширену команду з іншими працівниками, вони не лише покращили розуміння та виробничий процес для проведення міні-пілота, а також дослідили, як працівники зможуть підтримувати ці послуги протягом тривалого часу. Наприкінці Маріанна радить: «Просто встаньте з-за робочого столу або вийдіть за межі проектного простору! Ви дізнаєтесь набагато більше, показуючи прототип або працюючи у міні-пілоті з користувачами, ніж з персоналом у кімнаті для зустрічей».

Бібліографія



ЧИТАТИ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS TOOLKIT, 2ND EDITION

Experimentation and Evolution Chapters

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

DESIGN KIT IMPLEMENTATION METHODS

<http://www.designkit.org/methods>

ACUMEN+ SOCIAL INNOVATION COURSE

Class 4 Readings: Prototype

Етап Ітерація в дії

· Команда «тих, хто їсть перець» працює у сільській місцевості Ефіопії, щоб розробити простий інструмент для покращення обробки перцю. Дізнайтеся більше про методи створення прототипів, які команда використовує як частину дизайн-процесу, орієнтованого на людину:

<http://bit.ly/MiJSC4>

· Кевін Кунг від MIT працює над проектом у Кенії, щоб перетворити органічні відходи у вугілля. Дізнайтеся докладніше про роботу Кевіна над створенням прототипу, орієнтованого на людину:

<http://bit.ly/HCDinKenya>

ДИВИТИСЬ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS THE IDEO TOY LAB PROTOTYPES A NEW ELMO APP

<http://www.youtube.com/watch?v=-SOeMA3D-UEs>

EDUTOPIA DESIGN THINKING FOR EDUCATORS COURSE, WEEK FOUR

How do you bring ideas to life?

<http://www.edutopia.org/design-thinking-for-educators-experimentation-evolution-week-four>

ITERATE, ITERATE, ITERATE

Габі Брінк, засновник і головний дизайнер компанії Tomorrow Partners та генеральний директор Sparkwise, обговорює важливість ітерації

<http://www.designkit.org/mindsets/7>

LEARN FROM FAILURE

Тім Браун, генеральний директор IDEO, обговорює дизайн-експерименти

<http://www.designkit.org/mindsets/1>

РОЗДІЛ

5

МАСШТАБУВАННЯ

Масштабування – це планування та втілення вашої ідеї в життя на постійній основі.

Це може означати включення вашого міні-концепту в декілька нових середовищ або подальший розвивиток ідеї, щоб зробити її стійкою у довгостроковій перспективі. Цей етап допоможе перевести експерименти на наступний рівень впровадження, але це не означає, що еволюція ідеї припиняється. Ви навчитеся розповідати переконливу історію про вашу ідею, скласти довгострокову дорожню карту та постійно керувати своїм проектом, як тільки він запрацює і буде функціонувати.

Упродовж цього етапу ви також матимете шанс поміркувати над усім, чому ви наразі навчилися, і як підтримати інших, хто хоче дізнатися про процес дизайн-мислення.



МАСШТАБУВАННЯ

ЗМІСТ

КРОК 1

РОЗКАЖІТЬ ВАШУ ІСТОРІЮ стор. 104

- Підготуйте презентацію стор. 104

КРОК 2

РОЗРОБІТЬ ДОРОЖНЮ КАРТУ стор. 106

- Складіть план стор. 106
- Оцініть результати стор. 108

КРОК 3

УПРАВЛЯЙТЕ ПРОЄКТОМ стор. 110

- Сплануйте управління стор. 110

КРОК 4

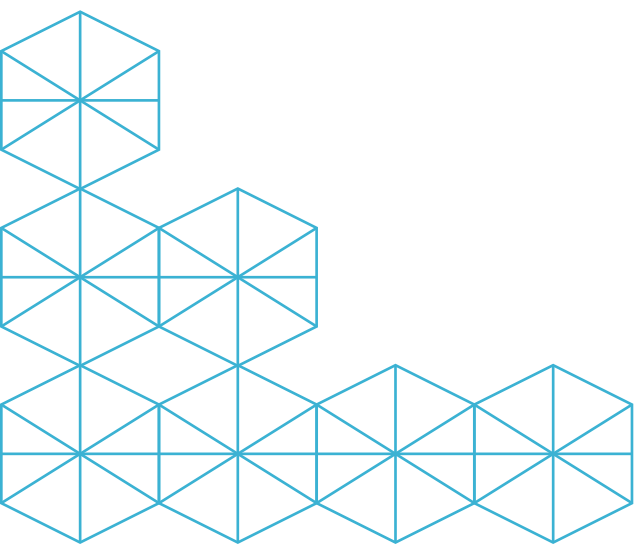
РОЗВИВАЙТЕ ЦЕЙ ІНСТРУМЕНТ стор. 111

- Навчайте інших стор. 111
- Поділіться вашими відгуками з нами стор. 112

КЕЙСИ стор. 113

- “Чиста команда” стор. 113
- Іннова стор. 115

БІБЛІОГРАФІЯ стор. 116



КРОК 1

РОЗКАЖІТЬ ВАШУ ІСТОРІЮ

Для втілення вашої концепції, вам, швидше за все, знадобиться підтримка багатьох зацікавлених сторін. Спілкування з іншими про виконану вами роботу, цінність вашої ідеї та її потенціал у бібліотеці є центральним у процесі дизайн-мислення. В IDEO ми приділяємо час на розвиток такого переконливого спілкування, щоб інші надихнулися роботою та захотіли долучитися. Прочитайте поради та прийоми, які допоможуть вам створити сильну розповідь, щоб отримати подальшу підтримку.

Підготуйте презентацію

Перш ніж розробити свою презентацію, подумайте про широке коло людей, які будуть вашою аудиторією, та як ви будете спілкуватися з ними. Думайте про тих, кому ще, за межами вашої основної команди, потрібно буде почути історію, щоб підтримати вашу ідею до повної реалізації. Чим більше людей ви залучите, тим більше людей зрозуміє, як дизайн-мислення може вести до кращого обслуговування в бібліотеці.

(фото внизу зліва) Маріанна Крозбек з Публічних бібліотек Орхуса робить презентацію, щоб розповісти історію про прогрес її команди



ГОТОВІ ПІДГОТУВАТИ ПРЕЗЕНТАЦІЮ?

У Збірнику вправ зверніться до
Розділу 5, Вправа 1, сторінка 53



КРОК
1 з 4

КРОК 1: РОЗКАЖІТЬ ВАШУ ІСТОРІЮ

ЗОСЕРЕДЬТЕСЬ НА МЕТІ

Обміркуйте свою презентацію як інструмент адвокації. Ви можете використовувати переконливу презентацію, щоб:

- Попросити додаткове фінансування чи підтримку
- Представити ідею можливим партнерам
- Проаналізувати прогрес у більшій організації
- Заохотити нових членів команди
- Надати імпульс вашому проєкту

ВРАХОВУЙТЕ АУДИТОРІЮ

Ваша презентація є засобом спілкування з багатьма групами зацікавлених сторін, включаючи:

- Керівництво вашої організації
- Вашу цільову аудиторію користувачів
- Інших користувачів
- Ваших колег
- Членів розширеної команди, яких не було достатньо задіяно
- Потенційних партнерів поза вашою організацією
- Широку громадськість

Створіть логічну і доступну історію та адаптуйте вашу презентацію до різної аудиторії. Майте на увазі, що презентація повинна мати сенс для всіх, навіть для тих, хто незнайомий з методологією дизайн-мислення.

ВИБЕРІТЬ ФОРМАТ

Після того, як ви обміркували мету й аудиторію для вашої презентації, оберіть як ви хочете презентувати, щоб досягти потрібних людей. Ви будете виступати перед групою? Ви надішлете слайд-презентацію електронною поштою заздалегідь? Або ви хочете зробити й те, й інше, тому вам знадобиться гнучка багатопільова презентація?

ОРГАНІЗУЙТЕ ВАШУ РОЗПОВІДЬ

Розробіть логічну презентацію, використовуючи запропоновані підказки. Ви можете представити презентацію як «кидок» або швидкий заклик до дії вашої аудиторії. Пропонуємо наступну послідовність презентації:

- Представтесь: Хто ви? Хто ваша команда?
- Розкажіть про ваш виклик: Яку проблему ви виявили та хто ваші користувачі?
- Натхнення: З ким ви розмовляли та за ким спостерігали? Які ключові факти ви дізналися?
- Ідея: Які концепції ви придумали? Як ви створювали прототипи?
- Ітерація: Який зворотний зв'язок ви отримали та як, з урахуванням відгуків, ви продовжили експериментувати?
- Заклик до дії: Які наступні кроки має зробити ваша команда?



КРОК
1 з 4



Команда в школі створила «Гід з дослідницького навчання», брошуру для нових вчителів, які хотіли навчитися дизайн-мисленню.

КРОК 2

РОЗРОБІТЬ ДОРОЖНЮ КАРТУ

Щоб створити довгостроковий план, почніть із формулювання своїх довгострокових цілей. При розгляді майбутнього вашої концепції, розгляньте наступні питання: Які ваші кінцеві цілі? Як, на ваш погляд, ваша ідея стане сталою частиною бібліотеки?

Складіть план

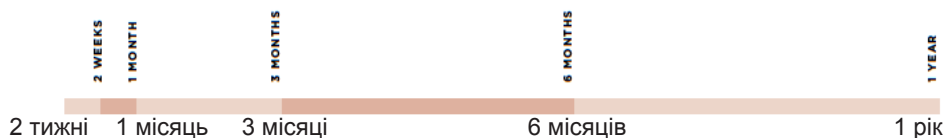
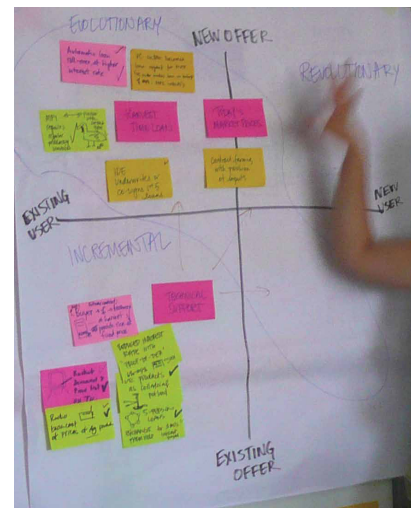
Тепер для втілення цілей вам потрібно скласти дорожню карту або часовий графік. Обміркуйте основні етапи, важливі цілі та менші тижневі цілі. Революційні зміни, безсумнівно, займуть більше часу, але потрібно починати з плану.

ОБМІРКУЙТЕ КОРОТКОСТРОКОВІ ТА ДОВГОСТРОКОВІ ТЕРМІНИ

Спонукайте свою команду помірковувати над тим, що може бути виконано в різні періоди часу. Що потрібно виконати за короткий час? Можливо, вам знадобиться два тижні, щоб створити «знімок» вашого проєкту. Але також розгляньте й довший термін. Чого вам потрібно досягти за рік? Можливо, у вас будуть такі показники, які потрібно повторно оцінити через півроку, а потім знову через рік. Відстежуючи свій рух за часовою шкалою, ви можете виявити, що вона зміщується в залежності від низки факторів.

ПРИКЛАД

У Камбоджі команда від міжнародної некомерційної компанії IDE зауважила, що більшість їхніх рішень в інноваційній матриці потрапили на квадрант «наявних пропозицій», оскільки організація має чітко визначену цільову групу. І все-таки з'явився діапазон рішень, що відповідають поточним проєктам, програмам та новим напрямкам пропозицій. Команда також визначила рішення, які б починались з нижнього лівого кута, були адаптовані до існуючих рішень з наявними замовниками, але з часом допомогли б організації рухатись в інші квадранти. Поки багато організацій спочатку приваблюють ідеї революційних нововведень, насправді «інноваційний трубопровід» фокусується на існуючій можливості або орієнтується на наявних клієнтів. Це може бути найсильнішим стратегічним рішенням на найближчу перспективу.



КРОК
2 з 4

КРОК 2: РОЗРОБІТЬ ДОРОЖНЮ КАРТУ

КООРДИНАЦІЯ ЕТАПІВ

Вчасно розглядайте терміни чи інші часові маркери – це може вплинути на ваш проєкт. Наприклад, чи існують цикли фінансування, про які слід пам'ятати?

Кожен із зазначених аспектів описано далі у цьому розділі:

- Впровадження пілотного проєкту
- Розроблення та розповідь вашої історії для залучення підтримки зацікавлених сторін
- Вимірювання впливу вашого проєкту на бібліотеку
- Управління проєктом у часі

Ось зразок плану. Вам не обов'язково йому слідувати, але тут запропоноване бачення, як ви можете створити свій власний план. Оскільки процес дизайн-мислення має повтори (ітерації), а не є лінійним, ми його визначили як циклічний процес.

РОЛІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Хто є основними членами вашої команди та які їхні ролі? Призначте ролі членам команди для пілотного етапу та етапу впровадження. Хтось, хто спочатку був секретарем, може зараз стати офіційним документалістом у блозі. Також врахуйте ролі, які будуть відігравати ваші партнери – вони можуть вам стати у нагоді для адвокації та підтримки вашого проєкту.

ПІЛОТНИЙ ПРОЄКТ

Наступний крок – запустити пілотний проєкт. У розділі Ітерація ми окреслили різницю між прототипом, експериментом або міні-пілотом (міні-концептом) та пілотним проєктом (пробною версією). Нагадаємо, пробна версія – це повноцінне втілення концепції. Як і міні-концепт, вона працює самостійно, але є функціональнішою і довговічнішою, її можна використовувати протягом тривалого періоду часу. Упродовж реалізації пілотного проєкту можуть тривати ітерації, але ви хочете бути впевненими, що нова ітерація виглядає і працює як реальна річ і може існувати поруч з наявними послугами. Пробні версії продукту або послуги ретельно оцінюються і підтверджуються відповідними показниками, тож ви можете зібрати докази про вплив та цінність вашої концепції в бібліотеці.

Слід врахувати багато речей перед запуском навіть маленького пілотного проєкта. Ось декілька з них:

- Партнери: Які партнери вам знадобляться? Партнери – це зацікавлені сторони, які допоможуть досягти успіху у вашому процесі. Це можуть бути прихильники бібліотек, адміністрація, керівники бібліотеки або навіть політичні діячі.
- Персонал: Хто є основними членами вашої команди та які їхні ролі?
- Місцезнаходження: Це відбуватиметься у вашій бібліотеці? Чи в іншій бібліотеці?
- Ресурси: Що вам знадобиться для безперервної роботи пробної версії?
- Показники: Як виміряти вплив вашого пілотного проєкту?



КРОК
2 з 4



ГОТОВІ РОЗРОБЛЯТИ ДОРОЖНЮ КАРТУ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 5, Вправа 2, стор. 55

КРОК 2: РОЗРОБІТЬ ДОРОЖНЮ КАРТУ

Оцініть результати

Показники – це стандарти вимірювання, за якими оцінюються такі речі, як ефективність, продуктивність та прогрес. Вони є способом відстеження результатів вашого пілотного проекту у часі. Вимірювання результатів має вирішальне значення для циклу дослідження. Без належної оцінки впливу обраного рішення, буде складно визначити напрямки наступного раунду проектування. Вимірювання впливу важливе для всіх – для виконавця, того, хто фінансує проект, дизайнерської команди і громади. Вимірювання результатів допомагає людям зрозуміти, куди найкраще вкладати свої ресурси. Це можливість оцінити та спланувати майбутнє.

Мета показників – показати вплив вашої нової послуги на бібліотеку. Для свого пілотного проекту обміркуйте, що саме слід виміряти, щоб продемонструвати цей ефект. У бібліотеках показники успішності часто зводяться до кількісних, таких як обертаність та кількість відвідувачів. Однак інші показники успішності так само важливі, а часом – найважливіші, для розвитку вашої ідеї. Ми рекомендуємо поміркувати про два фактори: показники, якими можна оцінити вашу організацію, та показники, які відображають те, що ви дізналися, розробляючи свою концепцію.

Вивчіть наступні типи показників, які можна використовувати для вимірювання успішності. Ці показники допоможуть виміряти позитивні чи негативні, передбачувані чи неочікувані наслідки вашого пілотного проекту.



КРОК 2: РОЗРОБІТЬ ДОРОЖНЮ КАРТУ

ТИПИ ПОКАЗНИКІВ

ВИПЕРЕДЖАЛЬНІ

Вплив деяких рішень часто може стати очевидним за деякий час – від місяців до років. У цьому випадку є сенс відстежувати випереджальні показники. Випереджальні показники – це кількісні показники, які виявляють зміни, що тісно пов'язані з вашим проектом. Наприклад, якщо частина мети – збільшити кількість дітей, які читають нові книги, випереджальним показником буде кількість дитячих книг, виданих на абонементі під час вашого міні-пілота. Якщо ваша мета – створити новий книжковий клуб, то випереджальним показником буде кількість людей, які відвідали засідання книжкового клубу. Випереджальні показники можуть вимірюватись за допомогою даних, зібраних у бібліотеці, таких як відвідування та обертаність. Ви також можете збирати ці дані за допомогою опитування наприкінці події.

АНАЛОГІЧНІ

Іноді важко побачити прямий вплив. Особливо у випадках, коли ваш дизайн-виклик стосується того, що неможливо відразу відчувати чи побачити, як-от розбудова громади чи поліпшення стосунків. У цих випадках спробуйте знайти показник, який би логічно підштовхнув вас до висновку, чи ваша мета досягається? Наприклад, якщо ваша мета – більше залучити підлітків до вашої бібліотеки, ви можете виміряти скільки підлітків взаємодіють одне з одним і утворюють зв'язки на семінарі або навчальному курсі. Аналогічні показники можуть бути зібрані за допомогою інтерв'ю та спостереження.

ОБІЗНАНОСТЬ

Коли ваша мета передбачає залучення людей або впровадження чогось нового, перший крок – це дізнатись, чи знають вони про рішення або проектування. Вимірювання обізнаності – це хороший

показник на ранніх стадіях, який допоможе зрозуміти, наскільки великий вплив може мати рішення. Вимірювання обізнаності найкраще проводити за допомогою опитування або швидких інтерв'ю в бібліотеці.

ЗАЛУЧЕННЯ

Як і показник обізнаності, визначення кількості людей, залучених у нову програму, часто дуже важливе. Наприклад, якщо мета полягає в збільшенні участі підлітків у творчих програмах, то значущим показником буде кількість підлітків, які активно шукають та беруть участь у програмах. Ви також можете виміряти, скільки підлітків залишається в програмі довгий час і скільки з них розповідають своїм друзям про це. Показники залучення можна зібрати через інтерв'ю та опитування.

ДИНАМІЧНІ ЗМІНИ

Коли представлено нове рішення, важливо відслідковувати зміни, які відбулися протягом певного часу в громаді, бібліотеці і навіть домогосподарстві. Ці зміни можуть бути абсолютно несподіваними, відтак іноді є позитивними, іноді – негативними. Дуже важливо відслідкувати ці зміни на початку впровадження. Часто показники динамічних змін збирають через спостереження. Ви також можете подивитися на довгоплинні зміни шляхом проведення опитувань у різні часові періоди, щоб побачити, як змінюються з часом відповіді.



КРОК
2 з 4



ГОТОВІ ОЦІНЮВАТИ РЕЗУЛЬТАТИ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 5, Вправа 3, сторінка 56

КРОК 3

УПРАВЛЯЙТЕ ПРОЄКТОМ

Після того, як ви запустите пілотний проєкт, ви захочете керувати його розвитком як живою програмою, сервісом, простором або системою. Майте на увазі, що оскільки світ постійно змінюється, ви маєте стежити за своєю ідеєю та адаптувати її відповідно. Якщо потреби ваших користувачів змінюються, концепція повинна розвиватися. Іншими словами, процес дизайн-мислення триває для того, щоб підтримувати бажану, життєздатну та здійсненну концепцію впродовж певного часу. Цей процес – де ви, ваша команда та інші зацікавлені сторони турбуються про проєкт у часі – ми називаємо управлінням (керівництвом).

Сплануйте управління

Основними цілями супроводу є залучення допомоги, забезпечення безперервності та проведення перевірок, щоб визначити, чи концепція все ще є успішною і що слід змінити для її покращення.

ЗАЛУЧЕННЯ ДОПОМОГИ

Не потрібно особисто керувати цим проєктом завжди. Це ваше рішення, індивідуальне або командне, залишатися безпосередніми учасниками чи бути задіяними опосередковано. Коли ви плануєте управління, поміркуйте, кому з бібліотеки запропонувати розділити відповідальність за розвиток проєкту. Зробіть ваш план майбутнього зрозумілим для усіх залучених.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ

Безперервність є центральною частиною управління. Коли ваша ідея починає масштабуватися, як ви забезпечите підтримку своєї основної пропозиції? Що робити, якщо ваша концепція сезонна і працює лише влітку? Як ви забезпечите постійність? Розробіть план, щоб ваша

ідея залишалася постійною в різних місцях, з різними людьми, з року в рік.

ПЕРЕВІРКА

З віддаленням від оригіналу проєкту, заплануйте перевірки, щоб відстежувати розвиток вашої ідеї. В залежності від вашого рівня залучення до проєкту в той чи інший час, ви захочете запланувати важливі зустрічі з командою, яка керує роботою. Ці перевірки допоможуть з безперервністю і дозволять вам вивчати ситуацію, коли ви адаптуватимете свою концепцію.



КРОК
3 з 4



ГОТОВІ СПЛАНУВАТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 5, Вправа 3, сторінка 57

КРОК 4

РОЗВИВАЙТЕ ЦЕЙ ІНСТРУМЕНТ

Поміркуйте над своїм досвідом. Процес проєктування, орієнтований на людину – це про творчу співпрацю та виштовхування себе із зони комфорту. Велике значення мають міркування про процес, щоб покращити та зміцнити впевненість для вашого наступного проєкту. Після завершення процесу знайдіть час для групового обговорення щодо динаміки команди, стилів роботи та як було співпрацювати в ролі дизайнерів. Коли створюватимете презентацію та розроблятимете історію свого проєкту, на поверхню вийдуть багато спогадів і напрацювань. Слідкуйте за ними, щоб обговорити їх у групі та обов'язково поділіться своїми роздумами зі своєю командою дизайнерів.

НАВЧАЙТЕ ІНШИХ

Тепер, коли ви завершили проєкт дизайн-мислення, ви можете надихнути інших розпочати власні проєкти. Можливо, ви побачите себе у ролі наставника нової групи або будете організовувати процес дизайн-мислення у новому середовищі. Тут ми пропонуємо декілька порад щодо наставництва.

- Знайдіть складні частини і допоможіть іншим пройти через них. Найскладніші частини часто бувають у пошуку розуміння та переходу від розуміння до проєктування. Будьте готовими допомогти іншим пройти через цей складний етап тлумачення та осмислення.
- Навчіть інших розрізняти продуктивні та непродуктивні напрямки вивчення. Звертайтеся до дизайн-викликів команди як нагадування про те, як залишатися на шляху.
- Допоможіть у плануванні наступних кроків процесу. Допоможіть іншим з тим, чого чекати, щоб вони були готовими до кроків, які можуть зайняти більше часу.
- Будьте адвокатом дизайнерської команди. Розширюйте їхні можливості, щоб вони могли залучити більше ресурсів і зацікавлених сторін.
- Допоможіть сформувати та організувати динаміку команди.

“

Наша група стала сильною командою, тому що наші ролі та структура розвивалися природним шляхом, і наш керівник також був командним гравцем. Ми постійно зустрічалися як повна команда. Нам справді пощастило, що більшість команди зберігала позитивне відношення до речей.

*Роздуми над досвідом
дизайн-мислення від команди
Чиказької публічної бібліотеки*

”



Команда в Чиказькій публічній бібліотеці проводить презентацію для інших бібліотекарів на конференції Next Library про розроблення кращих бібліотечних послуг.



КРОК 4: РОЗВИВАЙТЕ ЦЕЙ ІНСТРУМЕНТ

ПРИКЛАД

Ніколь Стівз, бібліотекарка відділу мови та літератури Чиказької публічної бібліотеки пройшла процес дизайн-мислення декілька разів. «Проекти дизайн-мислення легші з другого разу», – розмірковує Ніколь. «Щось, що, на мою думку, я розумію більше після виконання кількох проєктів дизайн-мислення – це уявлення про використання дизайн-мислення взагалі. Тобто, у когось може бути ідея створити лабораторію мистецьких проєктів для підлітків у позашкільний час, або розмістити столи та стільці у просторі для вивчення англійської мови, або що завгодно. Але, якщо НЕ використовувати дизайн-мислення, щоб прийти до цих рішень, ви ризикуєте не мати чіткої відповіді – для чого ви це зробили. З дизайн-мисленням я можу озвучити, що цей вибір прийшов від розмови з користувачами бібліотеки та конкретними експертами. І це має значення, тому що в бібліотечному світі ми боїмося залишатися не актуальними, але дизайн-мислення – це ретельно продумана методологія вирішення проблем та прийняття рішень, що допомагає бібліотекарям бути актуальними без здогадок і сподівань, що проєкт – яким би він не був – відповідатиме потребам користувачів».

Ніколь використала цей аргумент для скептичних колег, коли вони запитують про цінність дизайн-мислення. Ви вже можете мати колег у бібліотеці, які «перебувають на борту», але стомилися від зобов'язань та довгих кроків за посібником.

З того часу Ніколь керувала навчанням дизайн-мисленню інших команд. Вона наголосила на важливості безстрашного та енергійного випробування методології, розкритої у посібнику, і на тому, наскільки позитивним це може бути для інших. Спочатку новачки поставили Ніколь багато запитань, наприклад: «Чи справді вони хочуть, щоб ми це робили [інтерв'ю, прототипи, цю вправу, це відео тощо]?». Ніколь каже: «Моя відповідь була завжди так, і це завжди того вартує. І невдовзі ці питання відійшли».



Nicole Steeves, a librarian and design thinking coach at Chicago Public Library, reflects on trying out design thinking methods with several projects.

ПОДІЛІТЬСЯ ВАШИМИ ВІДГУКАМИ З НАМИ

Наостанок, ми хочемо ваших відгуків, щоб ми могли розвивати посібник і зробити його більш корисним та відповідним для бібліотек з усього світу. Розглядайте цей посібник як прототип також! Дайте нам знати, що добре спрацювало, що бентежило, а що ми можемо зробити краще. Крім того, якщо ви розпочали власний дизайн-проєкт, повідомте нас про це! Поділіться своїм досвідом, надіславши нам свої особисті історії, фотографії ваших прототипів та роздуми над процесом. Напишіть нам листа за адресою: www.designthinkingforlibraries.com.



ГОТОВІ ОБМІРКУВАТИ ВАШ ДОСВІД?

У Збірнику вправ зверніться до Розділу 5, Вправа 5, сторінка 58



КРОК
4 з 4



КЕЙС №. 1

“Чиста команда”

Сторінка 1 з 2

ВИКЛИК

Близько 1 мільярда мешканців міст по всьому світу не мають належних санітарних умов у своїх будинках. У Кумасі, Гана, де мешкає 2,5 мільйони людей, менше 20 відсотків населення мають вдома каналізацію. Багато людей йдуть на великі відстані до громадських туалетів, інші вдаються до «літаючих туалетів» (поліетиленові пакети, викинуті назовні після використання). Компанія Unilever та Організація «Каналізація для Бідних Міст» (WSUP) залучили IDEO, щоб розробити рішення про відповідний туалет та послугу збору відходів для забезпечення повної санітарії в будинку.



Перша доставка Uniloo.



ОГЛЯД

Команда IDEO розпочала проводити час із родинами в Кумасі, щоб дізнатися про їхні санітарні потреби. Член команди IDEO Данні Олександр згадує: «Найважчою – але найбільш захоплюючою – частиною роботи в галузі санітарії було табу навколо предмета. Часто задавати питання безпосередньо неможливо, і натомість нам довелося бути творчими, задаючи питання про сусідів, друзів тощо». Команда також покладалася на методи дизайн-мислення, орієнтовані на людину, такі як спостереження за людьми в їхніх будинках, щоб отримати уявлення про їхній спосіб життя.

Етап Ідея був блискавичним стрибком від вивчення до створення прототипів та участі у розробці не лише фізичного продукту, а також різних моделей обслуговування з точки зору логістики та бізнесу. Команда ставила ключові питання на кшталт: Який зовнішній вигляд подобається людям? Яким чином може працювати туалет? Чи буде людям комфортно, коли працівники сервісної служби заходять у їхні будинки? Створивши низку прототипів та модифікуючи існуючі портативні туалети, команда віддала матеріальні елементи сервісу для тестування місцевим мешканцям. Вони дізналися, як має надаватися сервіс, на початку розробили ідеї щодо маркетингу і просування та усвідомили технічні обмеження, такі як дефіцит води, що обмежує можливості змивання.

Зрештою, команда дизайнерів IDEO повернулася до Кумасі для тестування чотирьох прототипів змивних та незмивних туалетів у будинках користувачів упродовж декількох ночей. Коли вони повернулися, щоб перевірити туалети, виявилось, що змивні туалети переповнені. Незважаючи на те, що розробники надавали перевагу саме цьому виду туалетів, через проблему переповнення у поєднанні з іншими проблемами, незмивні туалети одностайно відхилили. Коли з'явився явний переможець – туалет Uniloo – було проведено початкове пілотне випробування майже з 60 домогосподарствами у 2011 році. Пілотний проєкт показав, що мешканцям з низьким рівнем доходу в Кумасі сподобалися туалети Uniloo, вони готові та спроможні заплатити за послугу, що було набагато дешевше, ніж витрати на користування громадським туалетом для сім'ї з п'яти осіб. Працюючи з місцевою командою, проєкт продовжував масштабуватись. На кінець 2012 року «Чиста команда» обслуговувала 106 домогосподарств та розпочала виробництво 1000 нових туалетів Uniloo, а в січні 2013 року у Кумасі прибув контейнер із 384 туалетами Uniloo. До осені 2014 року вони мали 550 туалетів та новий централізований сайт.



КЕЙС №. 1

“Чиста команда”

Сторінка 2 з 2

ЧОМУ МАСШТАБУВАННЯ ВАЖЛИВЕ

Створення серії пілотних проєктів під час масштабування враховує декілька важливих факторів.

Зацікавлення: Отримання зацікавленості громади було вирішальним, тому команда зустрілася з місцевою владою, місцевими керівниками (людьми Ашанті) та муніципальним департаментом води (MBV) у Кумасі, щоб отримати їхні відгуки. У них також відбулася зустріч у ратуші з місцевими підприємцями та операторами вакуумних вантажівок, щоб дізнатись, чи хочуть вони купити франшизу послуги або укласти угоду про співпрацю з «Чистою командою». Це допомогло зрозуміти, що ключовий партнер Unilever є добре відомим брендом у місцевій громаді.

Розповідь: Сарафанне радіо, як, наприклад, спілкуються сусіди, було невід’ємною частиною розвитку програми. Так само потрібно було допомогти людям, які «купували» цю концепцію, поділитись переконливими історіями про цінність «Чистої команди» та підтримати їх виконувати функції неофіційних послів програми.

Дизайн: Розробляючи туалети, команда мала враховувати, який тип дизайну фізичного виробу може достатньо масштабуватись на думку «Чистої команди». Це означало врахувати все – від вартості, часу біологічного розкладу до виробничих можливостей.

Брендинг: Команда дізналася: все, що виглядає як ручна робота, не сприймалось серйозно. Брендинг та реклама, все – від логотипу до уніформи працівників сервісної служби – має виглядати професійно. Маючи відповідний вигляд і відношення до громади, програма стала не лише загальнопопулярною темою для обговорення, а й впізнаваною і надійною.

Місцеві партнерства: Бізнес-план був побудований навколо створення стійкої бізнес-моделі. Це означало створення місцевої команди, яка може спілкуватися з користувачами, розуміти місцеві норми та звичаї, збирати відгуки та виконувати щоденні операції.



Послідовний брендинг був центральним у кампанії «Чистої команди», включаючи фірмову уніформу для всіх працівників.



Змішане навчання поєднується з самотійною та груповою роботою.

Для компанії Іннова визначення пріоритетних частин дорожньої карти було надзвичайно важливим при плануванні запуску школи протягом двох з половиною років. Команда відобразила кожен компонент: від академічної моделі – до просторів – до моделі цифрового навчання та показала графік руху від будівництва до вдосконалення та масштабування.



Бібліографія



ЧИТАТИ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS TOOLKIT, 2ND EDITION

Evolution Chapter

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

DESIGN KIT ITERATION METHODS

<http://www.designkit.org/methods>

ACUMEN+ SOCIAL INNOVATION COURSE

Class 5 Readings: Moving Forward

ДИВИТИСЯ

EDUTOPIA DESIGN THINKING FOR EDUCATORS COURSE, WEEK FIVE

Next Steps

<http://vimeo.com/46066965>

OPTIMISM

Джон Біленберг, співзасновник Future Partners, обговорює оптимізм перед важкими викликами.

<http://www.designkit.org/mindsets/6>

СЛОВНИК

КОНВЕРГЕНТ / Опис процесу розширення або звуження ідей.

ДИВЕРГЕНТ / Опис експансивного типу мислення, орієнтованого на генерування та дослідження ідей.

ДИЗАЙН-ВИКЛИК / Проєкт, на якому ви зосереджені, часто описано у формі запитання «Як ми можемо».

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ / Творчий, цілеспрямований процес вирішення проблем, який ставить користувача в центр.

ЗАВАНТАЖЕННЯ / Процес обміну історіями з досліджень (особливо польових досліджень та інтерв'ю з користувачами) з усією командою дизайнерів. Учасники команди активно слухають і роблять нотатки на стікерах.

ЕМПАТІЯ / Ключовий принцип у процесі дизайн-мислення та дизайну, орієнтованого на людину, де завжди представлено точку зору користувача.

ЕКСПЕРИМЕНТ / Див. «Міні-пілот»

ЯК МИ МОЖЕМО? / (ЯММ) / Позитивне, зрозуміле питання, що окреслює виклик, але не вказує на жодне рішення.

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИЙ / Розташування користувача та точки зору користувача в центрі рішення. Людиноцентричний дизайн вимагає співпереживання з користувачем для вирішення його конкретних потреб. Ця філософія означає розпочинати з людей та їхніх бажань, далі переходити до здійсненності та життєздатності.

ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ / Придумати чи створити багато ідей. Це дослідницька діяльність, яка відкриває уяву до різних можливостей.

ПЕРЕХОПЛЕННЯ / Спонтанні, випадкові та короткі розмови з користувачами в природному середовищі. Незаплановані інтерв'ю, які збирають відгуки наживо для міні-пілота.

РОЗУМІННЯ / Ідеї чи поняття, виражені як стислі висловлювання, що пояснюють закономірності у вашому дослідженні та можуть дати нове розуміння чи бачення питання.

GLOSSARY

НАПРАЦЮВАННЯ / Базовий рівень інформації, яку ви записуєте зі свого дослідження, включаючи прямі цитати, анекдоти, перші враження, примітки про оточення, нотатки про те, що найбільше запам'яталося чи здивувало, та інше.

НИЗЬКА ЯКІСТЬ / Груба або незавершена ідея; означає, що для висловлення ідеї не потрібно багато часу чи грошей і майже ніякого ризику. Це протилежність високій якості, яка часто потребує затрат часу, а в деяких випадках і грошей.

ДЕНЬ ТВОРЕННЯ АБО МЕЙКАТОН / Робоча сесія тривалістю пів дня або день, присвячена перетворенню ідей та концепцій у матеріальні прототипи. Дні творення потребують допоміжних матеріалів для конструювання прототипів, таких як картон, кольоровий папір, ножиці тощо.

МІНІ-ПІЛОТ / Етап після створення прототипів, коли ви тестуєте прототип з користувачами у природному середовищі. Етап експерименту ми також називаємо міні-пілотом, і це передує повномасштабному пілотному проєкту.

АВТОСТОЯНКА / Не те місце, де ви паркуєте свій автомобіль. Автостоянка в дизайн-мисленні – це місце, де ви збираєте хороші ідеї, які не будуть використовуватись для поточного проєкту чи прототипу. Стоянка – це місце для зберігання і запам'ятовування своїх хороших ідей для майбутнього, наприклад, у вигляді письмового документа чи дошки для плакатів.

ПІЛОТНИЙ ПРОЄКТ / Також відомий як реалізація, це дія для втілення вашої ідеї в життя на постійній основі поруч із наявними пропозиціями. На цій стадії ваше рішення потрібно протестувати, виміряти на основі показників і, можливо, ще провести ітерацію, залежно від його продуктивності.

ПРОТОТИП / Грубий, ескізний, матеріальний прояв вашої ідеї. Просте та «низької якості» представлення вашої концепції.

ДОСЛІДЖЕННЯ / У контексті дизайн-мислення процес дослідження виклику і накопичення натхнення, яке сприятиме дизайну (проєктуванню). Це робиться за допомогою інтерв'ю з користувачами та експертами, занурення та аналогічного досвіду, іншими методами.

GLOSSARY

ДОРОЖНЯ КАРТА / Генеральний план та графік подальших кроків проєкту. Дорожня карта є ключовим складником на етапі Масштабування.

СЕРВІСНІ МОМЕНТИ / Дискретні точки взаємодії між користувачем та послугою, часто впливають з досвіду користувача. Прикладом сервісного моменту є оформлення користувачем замовлення на книгу. Це можна зробити вдома через веб-сайт, у бібліотеці через веб-сайт або через довідку.

ЗАЦІКАВЛЕНА ОСОБА, СТЕЙКХОЛДЕР / Особа чи організація, яка має частку або якимось чином впливає на дизайн-проєкт чи рішення по ньому. Приклади зацікавлених сторін: вигодоотримувачі (бенефіціари), консультанти, керівництво, члени громади тощо.

СИНТЕЗ, УЗАГАЛЬНЕННЯ / Смыслотворчий процес, у якому дослідження пояснюються і представляються як розуміння, що далі стимулюють дизайн (проєктування). Корисні рамки для узагальнення включають схеми, діаграми Венна, два на два і мапи.

ДВА НА ДВА / Тип рамки з протилежними осями, що показують спектр уздовж певного виміру на кожній осі. Ця структура використовується для організації ідей у чотирьох квадрантах або для демонстрації відображень ідей у декількох вимірах.

КОРИСТУВАЧ / Клієнт або група замовників, для яких ви проєктуєте. Примітка: користувач може означати і того, хто наразі не користується бібліотекою.

«ОБХІДНИЙ ШЛЯХ» / Самостійне вирішення проблеми користувачем за допомогою послуги або продукту в обхід стандартної процедури. Це часто щось тимчасове або саморобне. Спостереження за такою поведінкою часто призводить до успіхів у розумінні та натхненні.

ДОДАТОК

ДОДАТОК.

ЛІЦЕНЗІЇ / ДОСТУПИ

ЛІЦЕНЗІЇ

Цей посібник з дизайн-мислення для бібліотек надається під ліцензією Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Непідписана ліцензія (CC BY-NC-SA 3.0). Повний текст цієї ліцензії доступний тут:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>.

ВІДПОВІДНО ДО ЦЬОЇ ЛІЦЕНЗІЇ ВИ МОЖЕТЕ ВІЛЬНО:

Поділитися – для копіювання, розповсюдження та передачі твору

Ремікс – адаптація твору

За наступними умовами:

Атрибуція – ви повинні передавати твір таким чином, як визначені нижче «IDEO атрибути». Ви не можете передати твір жодним чином, що припускає, що IDEO схвалює вас або ваше використання твору. Некомерційний – Ви не можете використовувати цей твір у комерційних цілях.

Поділитися подібним – якщо ви змінюєте, переробляєте цей твір або створюєте похідні твори, ви можете розповсюджувати отриманий твір лише під тією ж Creative Commons Attribution-NonCom Commercial-ShareAlike 3.0 Непідписана ліцензія (CC BY-NC-SA 3.0). Перегляньте повний текст цієї ліцензії (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>), щоб дізнатися про всі права та обмеження, пов'язані з нею.

ПЕРЕКЛАДИ:

Якщо ви створюєте перекладені версії цього посібника (відповідно до цієї ліцензії), будь ласка, повідомте IDEO за адресою hello@designthinkingforlibraries.com. IDEO може вирішити поширювати та / або посилатися на такі перекладені версії (як є, або як далі модифіковані IDEO).

АТРИБУЦІЯ IDEO:

© 2014 IDEO LP. Всі права захищені. <http://designthinkingforlibraries.com/>
ACKNOWLEDGMENTS

ДОДАТОК

подяки

Цей посібник є результатом проєкту, який фінансується програмою Глобальні бібліотеки від Фонду Білла та Мелінди Гейтс. IDEO керувала створенням посібника, який формувався значною мірою з досвіду тісної співпраці з бібліотекарями в їхньому середовищі протягом 2013-2014 років. Ми співпрацювали з Чиказькою публічною бібліотекою в США та Публічними бібліотеками Орхуса в Данії, спостерігали за роботою понад сорока бібліотекарів з десяти країн та узагальнили напрацювання з їхніх початкових дизайнерських експериментів у цьому посібнику. Дякуємо таким організаціям за їхню невтомну підтримку у створенні цього посібника:

- Міська бібліотека Бухареста
- READ Nepal
- Jamaica Library Service
- Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека
- Beyond Access, IREX

Це робочий прототип. Ми запрошуємо надсилати відгуки та власні історії з досвіду використання посібника на hello@designthinkingforlibraries.com. Ваші історії будуть надихати інших змінювати бібліотеки на краще. Продовжуймо розвиватися, ділитися і вчитися разом!