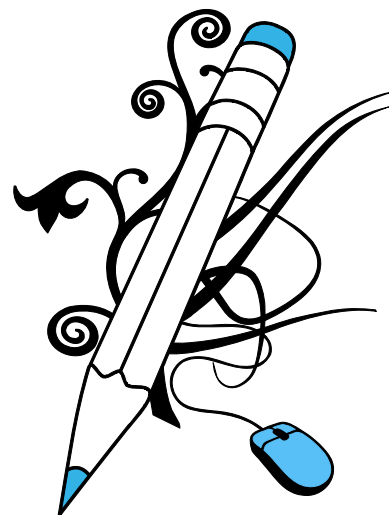
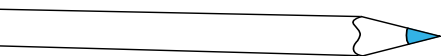




МОДУЛ 5: Дизайн, фокусиран върху потребителя

Сесия 2: Отчитане на нуждите на потребителя



СЪДЪРЖАНИЕ

ЦЕЛИ	3
ЧАСТ 1: НАБЛЮДЕНИЕ	3
Процес на развитие	4
Предимства и недостатъци	6
ЧАСТ 2: НЕТНОГРАФИЯ	8
ЧАСТ 3: КОНТЕКСТУАЛНО СЪОТНАСЯНЕ	10
Процес на развитие	11
Предимства и недостатъци	12
Онлайн приложение	13
ЧАСТ 4: ФОКУС ГРУПА	15
Процес на развитие	16
Предимства и недостатъци	17
Онлайн приложение	18
ЧАСТ 5: ИНТЕРВЮТА	19
Процес на развитие	20
Предимства и недостатъци	21
Онлайн приложение	23
КЛЮЧОВИ ИДЕИ	24
БИБЛИОГРАФИЯ	26

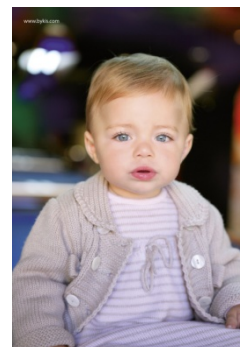
ЦЕЛИ

Както вече научихме в предния урок, отчитането на нуждите е един от трите големи стадия на дизайна, фокусиран върху потребителя.

В предходната сесия научихме повече за техниките, които се използват при дизайна, фокусиран върху потребителя, както и най-подходящите стадии за тяхното използване. Сега ще се запознаем по-подробно с някои от най-ценните техники според философията ИОХ.

В тази сесия ще разгледаме:

- Някои от техниките, които са най-подходящи за етапа "Определяне на нуждите и изискванията"
- Кога да ги прилагаме
- Процеса на развитие на всяка техника
- Кодирането на резултатите от всяка техника
- Предимствата, недостатъците и някои съображения, свързани с всяка техника.



© ASEPRI 1

След като вече знаем основните аспекти на дизайна, фокусиран върху потребителя и значението на едно обстойно изследване на нуждите и изискванията за успешния дизайн, ние сме готови да изучим някои от по-ефективните техники на този етап.

ЧАСТ 1: НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдението при модела "иновация, мотивирана от хората" (ИОХ) се прилага основно във фаза **Стратегическо дефиниране**, която проучва действията и нагласите на потребителите при конкретна задача, продукт или услуга и търси решение на конкретен проблем. То е особено полезно за определяне на нуждите и възможностите.

Може да се приложи и при:

- Фаза **Анализ на решенията** (концептуално дефиниране), като дава информация на дизайнера относно действията и нагласите на потребителите при конкретна задача.
- **Валидиране на продукта/услугата**, което се извършва и във фаза **Дизайн (детайлен дизайн)**, като анализира удовлетворението на потребителя при взаимодействието му с тях.
- Фаза **Предписание** и **Комуникиране/Маркетинг**, като наблюдава как потребителят използва или описва един продукт/услуга с цел извличане на подходящи за тях препоръки или комуникиране, което е по-подходящо за конкретни групи хора.

Основни цели на тази техника:

- Да се определи преживяването, свързано с продукт/услуга
- Да се разбере контекста на неговата употреба

Дизайн на детски продукти с цел повишаване на комфорта и функционалността

- Да се определят иновативни начини за развитие на продукта/услугата
- Да се анализират очакванията на потребителя по отношение на конкретен продукт/услуга
- Да се открият неизказаните знания и скритите нужди на потребителите
- Да се проектира идеалното преживяване за потребителя
- Да се даде ново предложение
- Да се използва тази информация като отправна точка за определянето и дизайна на продукт или услуга



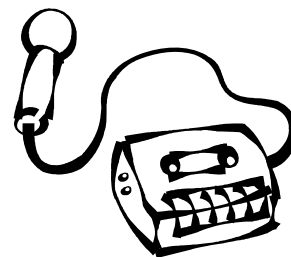
© KIKUYU

ПРОЦЕС НА РАЗВИТИЕ

- **Планиране.** За да по-добра организация на наблюдението е необходимо да се определят целите: да се дефинира проблемът, който ще бъде разглеждан, видът данни, които трябва да се получат (поведения, модели на употреба...), как трябва да се запишат данните...
- **Подбор на извадката.** За да осигурим валидността на данните, получени при наблюдението, трябва да подберем представителна извадка (извадка от места и извадка от потребители). Целта на наблюдението е да изучи потребителя във връзка с неговата среда.
- **Големина на извадката.** Няма определен брой места или наблюдения, които трябва да се извършат; някои автори твърдят, че е достатъчно да се наблюдават 10-20 случая или сценарии (Уилкокс, 2008).

След като преминем горните стъпки, трябва да проведем наблюденията. За целта трябва да имаме предвид:

- **Вход към терена.** След като изберем извадката от места и хора, трябва да вземем предвид други логистични аспекти, като работно време, време за дейности...).
- **Ключови информатори.** След като сме влезли на терена, трябва да определим ключовите информатори - хората, които може да разрешат нашите съмнения относно оперирането на мястото и които са свързани с предмета на изследване.
- **Наблюдатели.** В зависимост от сложността и времето на наблюденията ще определим и броя на нужните наблюдатели. В идеалния случай ще разполагаме с двама наблюдатели, тъй като така получаваме по-пълна информация и можем да подкрепим валидността на наблюденията с по-голяма степен на надеждност.
- **Наблюдения.** Продължителността на наблюденията зависи от сложността на средата/взаимодействията, които трябва да се наблюдават.
- **Записване на данни.** Всички наблюдения трябва да се записват с видео и аудио устройства, ако е възможно, а ако не - в "дневник на терена".



- **Обработка и анализ.** Първо трябва да знаем каква е надеждността и валидността на получените данни. Степента на съгласие между двамата наблюдатели е най-обичайният начин за определяне на надеждността, като тя може да се определи с помощта на коефициента Cohen's Kappa. Понататък анализът на получените данни ще варира в зависимост от целите. Най-използваният начин за анализиране на данни е както следва:
 - **Запознаване:** Първо, препоръчително е да се прочете цялата информация и да се запознаем с получените данни, за да определим ключовите идеи или повтарящи се теми.
 - **Определяне на тематичната рамка:** На този етап трябва да опитаме да установим всички концепции и теми, информацията се класифицира според тях, за да разполагаме с по-лесни за използване данни.
 - **Записване на информация:** На този етап получената класификация се прилага за всички данни.
 - **Схематизиране:** На този етап данните се организират според съответната част от тематичната рамка (например, нагласи, ритуали, грешки) чрез съставяне на таблици.
 - **Съотнасяне и интерпретация:** На този етап се извличат понятия от предните таблици. Получава се карта, която подхожда към естеството на изучаваното явление.
 - **Кодиране на резултатите:** Има различни варианти за кодиране на резултатите от едно наблюдение. Можем да говорим за пет различни мерки или техники за качествено криптиране, които трябва да се оценят за всеки наблюдаван признак или явление.
- **Кодиране на резултатите** (пет различни мерки или техники за качествено криптиране)

От наблюденията получаваме данни за различни аспекти на наблюдаваното явление (идеи, честота, латентност и др.) Всяко едно от тях ни дава информация, която ни помага да разберем предмета по-задълбочено. Следващата таблица описва накратко информацията, извлечена от всяко измерение на проучваното явление.

В следващото каре са представени пет измерения, участващи в наблюдателния процес, които трябва да се имат предвид при всяко прилагане на наблюдение:

Идея	Честота
Отчитане кога определено явление настъпва и кога не настъпва по време на наблюдението.	Отчитане колко пъти един обект на наблюдение се появява през периода на наблюдение.
Латентност	Продължителност
Измерва се времето между появата на стимул и появата на реакция.	Времето, през което се проявява едно наблюдавано явление.
Интензитет	
Може да се определи като силата, с която наблюдаваното явление се появява в даден момент, като обикновено се измерва като непрекъснат градиент в ограничена числова поредица (1 до 10)	

Таблица 1. Измерения, участващи в наблюдателния процес



ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ

Следващата таблица представя някои от основните предимства и недостатъци на тази техника:

Предимства	Недостатъци
Тази техника предоставя информация и разбиране за социалния живот, които са по-богати, отколкото повечето други методи на изследване	Може да се изследват само малки групи или общности
Дава на изследвателя повече гъвкавост от другите методи, тъй като му позволява да се адаптира към нови и неочаквани обстоятелства и възможности, които може да се появят по време на изследването	Успехът на изследването в голяма степен зависи от способността на изследвателя да спечели доверието на лицата, които иска да изследва
Това е неинтрузивна техника	Съществува риск изследвателят да се идентифицира като "член" на групата и да изгуби гледната точка на външен наблюдател
Елиминира грешката при "директното проучване", която се получава от неправилно разбиране на въпроса, липсата на искреност в отговора или просто от варианта за отговор "не зная/не искам да отговоря"	

Пример

Как да проектираме обувка за непроходими деца?

Заинтересовани лица:

- Непроходими деца (на възраст между 2 месеца и около 2 години)
- Родители

След като определим заинтересованите лица, трябва да започнем да подготвяме документацията за наблюдателната сесия с потребителите.

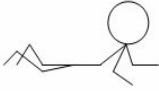
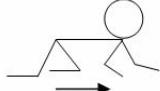
В случай на проектиране на обувка за непроходими деца **изследвателят трябва внимателно да наблюдава движенията, позите и усещането за комфорт на детето, докато извършва ежедневните си дейности.** Освен това е уместно да попитаме родителите за цената, местата,

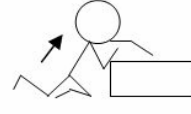
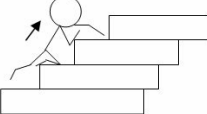
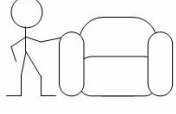


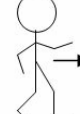
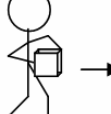
© ASEPRI

където децата носят обувките, кои материали харесват и други аспекти на средата, оказващи влияние върху тяхната употреба. Проверката и **записването на резултатите**, получени по време на наблюденията, трябва да се **регистрират с аудио/видео устройство или дневник на терена**.

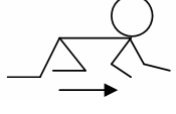
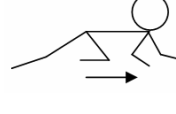
Резултати: Най-чести движения

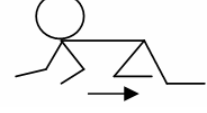
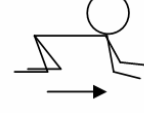
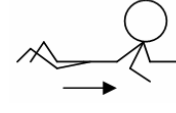
			
Лежи по корем	Седи	Придвижва се по корем	Придвижва се на ръце и колене

		
Качва се по стъпала	Катери се по стълби	Стои изправено, като се подpira на нещо

		
Ходи, като се държи за нечия ръка	Ходи самостоятелно	Ходи, като носи предмети

- Видове движения на непроходили деца:

		
Пълзи, като редува крака и ръце	Пълзи, като движи само единия крак	Придвижва се по дупе

		
Пълзи назад	Пълзи с паралелни крайници	Придвижва се, като пълзи по корем



По-разпространени пози на ходилата:

ЗАКЛЮЧЕНИЯ: Новата стелка трябва да позволява на ходилата да заемат тези позиции

Важно е да имаме предвид, че...

Наблюдението в качествената сфера не е потвърждаваща, а проучвателна техника за **Генериране на хипотеза**, така че при необходимост информацията трябва да се валидира с други техники.

Не забравяйте, че това е **качествена техника**, така че ако опитате да я "определите количествено", има риск от прекалено опростяване на проблема.

Тъй като наблюдението на "терен" (в реалната среда, в която се случват събитията) е сложно и отнема много време, обикновено извършваме наблюдение в "лаборатория" (в предварително установени места и при контролирани условия). Това улеснява задачата, въпреки че свежда до минимум правдивостта и спонтанността.

Тази техника има и своя **онлайн** версия, наречена "**нетнография**".

ЧАСТ 2: НЕТНОГРАФИЯ

Нетнографията е клон от наблюдението, който анализира свободното поведение на лицата **в интернет** чрез използване на техники за маркетингово проучване за получаване на полезни идеи.

Като метод, "нетнографията" е по-бърза, проста и по-евтина от етнографията (партиципативно наблюдение), както и по-натуралистична и ненатрапчива от фокус групите или интервютата.

Тя позволява бърз и удобен достъп до големи количества информация. Освен това, нетнографията може свободно да събира информация за поведението на лицата в интернет. Тя има голямо предимство над традиционната техника на

наблюдение, тъй като нищо и никой не се намесва в мнението или поведението на потребителя.

Има **различни нетнографски инструменти** за получаване на важна за изследването информация. На следващата таблица са представени някои разпространени инструменти, които може да бъдат полезни:

ЦЕЛ	РАЗПРОСТРАНЕНИ ИНСТРУМЕНТИ
Определяне на тенденциите	Google News
Анализ на топ тенденциите при търсене в интернет	Тенденции/идеи в Google
Трафик от различни интернет страници	Alexa и Buzzref
Сайтове за търсене, където хората разглеждат дадена тема	Google Blog Search/ Boardtracker/ Addict-o-magic
Анализ на мнението на хората	Twendz, Tweetfeel, Twitter Sentiment и Twitrratr. Xsame point и Social mention Buzzmetrics
Определяне на прескрипторите	Technorati/ Toughgraph/ Lista wip и Twittercounter / twitterGrader

Пример

Какви аспекти търсят родителите в БЕЛЪТОТО?

Брой разгледани продукти: 5

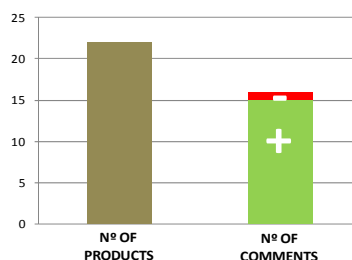
Брой анализирани коментари: 16

→Обща положителна обратна връзка: 94%

→Отрицателна обратна връзка: 6%

Източници

ciao.es / zappos.com / dooyoo.es



Продуктова извадка (вкл. брой открити коментари):



- **Свойства, функционалности, полезност и ползваемост:**
 - **Отвори с кукички** (лесно се обличат и свалят) (10)
 - **Добра цена** (9)
 - **Полезни, функционални, удобни** (8)
 - Лесно се перат (7)
 - **Не се захаяват** и не се свиват след пране (7)
 - Предно закопчаване, позволяващо преминаване на главата (препоръчително е до 6-ия месец) (6)
 - **Яката и ръкавите** да са с подгъв, за да се избегне износването (3)
 - **Подходящи за няколко години** (до 4) (3)
 - **Не се деформират** (3)
 - **Подходящи за зима и лято** (3)
 - **Лесно се обличат/обуват** (2)
 - **За ежедневна употреба** (2)
 - **Кукичките да са трайни** и да не се разхлабват (2)
 - **Трайност** (1)
 - **Държат пелената на място** (1)
 - Детето разхлабва кукичките (1)
- **Естетичен дизайн:**
 - **Белите** са по-добри от шампованите (4)
 - **Асортимент от картинки и цветове.** (3)
 - Напълно скрива пелената (2)
 - Момичешки (1)
 - Красиви, не приличат на бельо (1)
 - Класически (1)
 - Семпли (1)
 - Размери, прилягане:
 - Еластична талия и чатал (2)
 - Яката е твърде ниска за през зимата (1)
- **Комфорт:**
 - Свежи през лятото (4)
 - Кожата да не се поти (2)
 - Удобни (1)
- **Материи и финална обработка:**
 - **Памук** (100%), биологична тъкан (14)
 - **Не дразнят** (7)
 - **Меки** (6)
 - **Добро качество** (4)

ЧАСТ 3: КОНТЕКСТУАЛНО СЪОТНАСЯНЕ

Контекстуалното съотнасяне е инструмент, създаден за разбиране на контекста на употреба на един продукт и използване на тази информация като част от активния дизайн.

Традиционно, в партиципативния дизайн, потребителите участват в оценяването на съществуващи продукти и прототипи, без да генерират дизайнерски спецификации, както е случаят с контекстуалното съотнасяне, при който всички фактори, оказващи влияние върху преживяването от използването на продукта и преживяването по време на взаимодействието, се определят от неизказаните знания и скритите нужди. Потребителите трябва да разкрият и двете страни чрез дискусия.

Контекстуалното съотнасяне помага не само за получаване на фонова информация, но и за предаване на тази информация на дизайнерския екип, който ще ѝ намери широко приложение за създаване на дизайни, фокусирани върху потребителя.

Този инструмент е разработен от Технологичния университет в Делфт (Слийзуик, 2005).

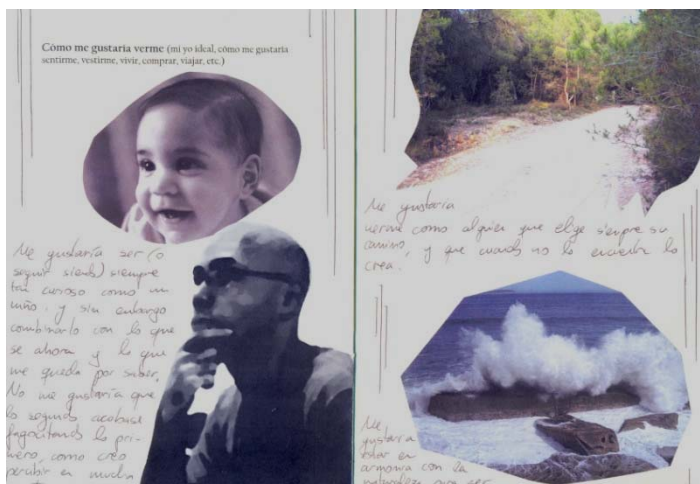
Той се превърна в звезда сред техниките за

партиципативни

дизайнерски модели, като

намира широко приложение в много области, като например образованието с дизайн на пространства и продукти, здравеопазването с генериране на нови концепции и процеси на оказване на грижи, и

определянето на нови продукти и услуги от страна на дизайнерски фирми и дизайнерски отдели на големи дружества.



При модела на иновация, мотивирана от хората (ИОХ) контекстуалното съотнасяне може да се открие в следните фази:

- Прилага се основно във фазата **Анализ на решенията** (концептуално дефиниране), като работи за генериране на креативни идеи и концепции за създаване на нови продукти/услуги.
- Във фазата на **Стратегическо дефиниране** отчита нуждите и възможностите за иновация.

Основните цели на контекстуалното съотнасяне са:

- Да се определят **преживяванията от употребата** на даден продукт/услуга.
- Да се разбере **контекста на употреба**.
- Да се определят **иновативните аспекти** за развитието на продукта/услугата.
- Да се **анализират очакванията** на потребителите по отношение на определен продукт/услуга.
- Да се проверят неизказаните знания и скритите нужди на потребителите.
- Да се проектира **идеалното преживяване** за потребителя.
- Да се използва информацията за дефиниране и дизайн на продукт или услуга.

ПРОЦЕС НА РАЗВИТИЕ

Изпълнението на техниката е сложно и изисква няколко етапа на работа, при които участниците са ангажирани за няколко дни.

- **Подготовка.** Обикновено започва около **3 седмици преди сесията** с участниците. Стъпките са следните:
 - **Формулиране на целите:** защо се провежда изследването, от каква информация се нуждаем и за какво ще я използваме.
 - **Проучване на контекста:** изследователят трябва да създаде карта на своите знания и преживяване по отношение на контекста. Картата ни позволява да различим това, което вече знаем.
 - **Подбор на участниците:** броят може да варира между 6 и 10 участника (препоръчваме да се проведе сесия с две групи от по 4-5 участника).



Подборът на участниците е от критично значение, тъй като е необходимо да участват хора със способности за абстракция, активни и добри комуникатори.

- **Информираност.** Преди груповите сесии потребителите трябва да бъдат сенситизирани, като бъдат накарани да направят списък с упражнения,



съдържащ се в т.нар. **пакет на информираност**, което трае обикновено между 3 и 7 дни. Качеството на получената информация по време на сесията много зависи от дълбочината на сенситизация.

- **Сесийната група.** На този етап се провежда срещата с участниците в **генеративните упражнения**. Участниците получават набор от експресивни предмети и създават композиция според своите идеи

(колаж, пособие и т.н.), които след това се представят и обясняват пред участниците. От това се извличат всички необходими сурови данни.

Може да се започне с упражнение за разчупване на леда (**загриване**). Може да разделите участниците по двойки и да ги оставите да си поговорят няколко минути за пакета на информираност.

Генеративното упражнение трае между 15 и 20 минути, след което се обяснява създаването. После започва обсъждане. Процесът се повтаря 2-3 пъти, като се сменя видът генеративна техника. Препоръчително е първото упражнение да бъде **колаж**, тъй като помага за установяване на връзка и отваряне на ума. При последното упражнение модераторът моли участниците да изразят своите мечти и очаквания за бъдещето. Препоръчително е да оставите участниците да говорят спонтанно, след няколко допълнителни минути се получава интересна информация

- **Анализ.** Съберете цялата видео и аудио информация, както и всички експресивни предмети, подготвени от участниците. Всички разкази и вицове за предмета се използват за извличане на същинската информация от контекста на употреба.
- **Комуникиране.** Последната фаза дава резултатите на специалиста по разработката на продукта/услугата, като вдъхновява и подкрепя концептуалния дизайн и определя голяма част от дизайнерските спецификации, от които се нуждаем.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ

Следващата таблица представя някои от най-важните предимства и недостатъци на тази техника:

Предимства	Недостатъци
Представява развлекателна динамика, на която участниците се наслаждават, така че обикновено дава добри резултати.	Не всеки е добър в генерирането на идеи и изпълнението на генеративни упражнения. Поради тази причина подборът на участниците е от критично значение за доброто изпълнение на техниката.
Дава възможност за визуализация на клиентските очаквания с конкретни предложения. Тези очаквания са скрити и сложни за изразяване.	Представява динамично генериране на идеи, така че не се налага да навлизаме в установяване на проблеми и нужди.
Предоставя много интересна информация на дизайнерските отдели и идеи за нов бизнес.	Груповата сесия трае дълго време и контролът на времето е от ключово значение за включването на всички цели.

ОНЛАЙН ПРИЛОЖЕНИЕ

Онлайн приложението на контекстуалното съотнасяне има нужда от следните вариации на техниката:

- **Онлайн дневник на терена:** представлява онлайн дневник на креативните дейности. Съществуват комерсиални инструменти, които улесняват тази работа и осигуряват ресурси за изпълнение на упражненията, които заместват физическите материали.
- **Групи с електронни табла:** този инструмент се използва във фазата на срещата с потребителите. Той е асинхронен (не е задължително всички участници да бъдат свързани в един и същ момент и не се провежда в ограничен период от време). В този случай груповата сесия трае повече време (няколко дни), като участниците дебатират, допринасят с информация и изпълняват задачи.

Пример



Проект МОБИПАРК

Как ще изглеждат бъдещите детски площадки?

Основната цел от това проучване е да се генерират нови понятия и идеи за употреба и приятна среда на детски площадки на открито.

Конкретните цели са:

- **Да се определят нуждите и емоционалните и функционални предпочитания,** свързани с подходящата детска площадка, която да бъде привлекателна за децата и родителите.
- **Определете най-важните ценности на информираността,** които трябва да се предадат на децата / от детството на родителите / майките.
- **Определете възможностите и потенциалната употреба на въвеждането на технологията** в градските паркове
- **Генерирайте иновативни идеи за създаване на нови продуктови линии,** отговарящи на потребителските очаквания.
- **Нови концепции за детски площадки** с нови технологии.
- **Подробни дизайнерски спецификации** за характеризирание на нови игрови модули.



Извадката беше съставена от 8 родители на деца на възраст между 2 и 10 години, които водят децата си на площадката най-малко 4 пъти седмично. Освен това те трябва да се смятат за креативни и да са „за“ технологиите.

За няколко дни (около 5) потребителите изготвиха **книжка за "бъдещите детски площадки"**.



Това упражнение е **предварителна фаза, която подготвя ума им за груповата сесия.**

Резултатите от двете части на тази техника (индивидуалната и груповата сесия) са от значение, но действително важната част е груповата сесия.

След като книжките бяха индивидуално завършени, всички участници присъстваха на груповата сесия.

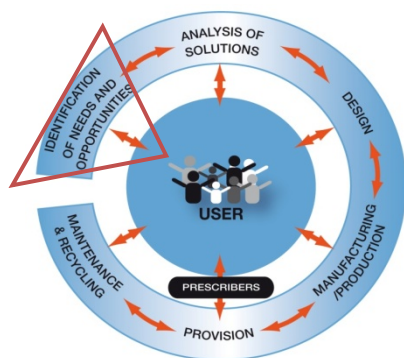


ЧАСТ 4: ФОКУС ГРУПА

Фокус групата се заражда през втората половина на двадесети век (Калехо, 2001: 27) в областта на проучването на пазара, но се прилага много често и в други изследователски сфери, като социология и образование. Основният ѝ родоначалник в Испания е професорът по социология Хесус Ибанез.

Фокус групата може да се определи като внимателно планирана дискусия, чиято цел е да получи качествена информация относно определена интересуваща ни област в свободна атмосфера, не директивна. Дискусията е спокойна, удобна и често успешна за участниците, тъй като те споделят своите идеи (Крюгер, 1991: 24).

Това е метод за получаване на мнението на група хора относно продукт или услуга чрез техниката за групово интервю. Участниците изразяват свободно какво мислят за определените въпроси и дискутират един по един, като изчакват своя ред.



При модела на иновацията, мотивирана от хората (ИОХ), фокус групата може да се открие във всички етапи.

Фокус групите обаче се прилагат основно във фаза **Стратегическо дефиниране**, като отчита нуждите на потребителя и възможностите за иновация.

Може да се приложи и при:

- Фаза **Анализ на решенията** (концептуално дефиниране), като генерира концепции и дава нови идеи за иновативни продукти/услуги.
- **Валидирането на продукта/услугата**, което се извършва и във фаза **Дизайн (детайлен дизайн)**, като анализира взаимодействието между потребителя и продукта или услугата и възможния контекст на употреба.

Основните цели, които може да се постигнат с тази техника, са:

- Да се получи предварителна информация относно конкретна област, в която нямате твърде много познания.
- Да разберете поведението на потребителя по отношение на продукт или услуга. Да се фокусирате върху въпроса "защо", а не да определяте нещата количествено.
- Да съберете нови знания и уместна информация относно продукт/услуга или да промените дизайна на съществуващи такива.
- Да се определят поведението, нагласите, мненията, вярванията, мотивите, навиците и т.н.
- Да се определят нови концепции и употреби на продукти или услуги.
- Да се ограничи броят на възможните посоки за по-нататъшно изследване.



ПРОЦЕС НА РАЗВИТИЕ

Следващият раздел описва стъпките за правилно прилагане на техниката. Като ключов елемент във всяко изследване, фокусирано върху потребителя, нашата извадка трябва да е представителна, т.е., ако знаем как да подобрим една продуктова линия за деца, значи имаме погледа на родителите, учителите и, разбира се, децата.



- **Подбор на извадката.** Броят участници в една фокус група е между 7 и 10, като техният профил трябва да се подбере според това доколко са подходящи за въпроса, който ще бъде разглеждан. За да избегнете проблеми, не съставяйте много хетерогенни групи. Препоръчително е да се разработят критерии за избор (или изключване) на участници, като наборни въпросници.

- **Сесия на планиране.**

© tuc tuc

- Трябва да знаете целта на проекта и да съставите отворен сценарий с въпроси, които ще бъдат задавани по време на сесията. Трябва да подредите точките, за да не пропуснете някой от аспектите, които трябва да се разгледат и да не допуснете застой в даден момент от сесията. Трябва предварително да определите времето, което ще отделите на всеки раздел от сценария и трябва да се опитате да го спазвате.
- Разработване на инструмент за записване на данни (гласово записващо устройство, видео и т.н.).
- **Събиране на потребители.** По едно и също време и място за провеждане на сесията. Сесията трае 1,5-2 часа.
- **Протичане на сесията.** Участниците се представят, модераторът обяснява целите на сесията. Сесията протича чрез обсъждане на предмет във връзка с планирани въпроси; участниците изразяват мнението си свободно. Всички мнения са еднакво валидни. От цялата информация се генерират и приоритизират заключения.
- **Обработка на данни.** Извършва се интерпретативен анализ на съдържанието, в който отговорите на участниците се обобщават и се създават описания. Анализът на данни е систематичен и проверим процес, извършван от модератора на сесията и съпоставян от наблюдателя и продуктовия експерт. Най-често повтарящите се идеи, мнения и чувства представляват централната ос на анализа. Установяват се най-често повтарящите се данни, като се определя значението, обхвата и разнообразието на мненията.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ

След като вече знаем как да приложим тази техника, трябва да вземем предвид някои аспекти, които може да помогнат на изследователя за правилното прилагане.

Като всяка техника и тази има **предимства и недостатъци**, в сравнение с другите:

Предимства	Недостатъци
Гъвкава и отворена техника, позволяваща на модератора да се отклонява от сценария	Трудно е да се намерят добри модератори. Те трябва да се обучат внимателно
Създава естествена атмосфера, която поражда по-голяма спонтанност	Анализът на данни на една фокус група е по-сложен и отворен за интерпретация, понякога съпоставян
Има висока субективна валидност	Това е нестатистическа структурна извадка, поради това данните не може да бъдат екстраполирани; не е задължително да бъдат представителни за по-голяма популация
Това е проста и лесноразбираема техника, която използва малко ресурси	Слаб контрол на появата на нерелевантни теми или отклоняване на разговора
	Информацията, генерирана по време на сесията, може да бъде повлияна от мнението на участници, които доминират или налагат своето мнение

Пример

Проект МОБИПАРК...	
Как ще изглеждат бъдещите детски площадки?	
- РЕСУРСНИ МАТЕРИАЛИ: - Конферентна зала. - Дъска за писане и консумативи. - Лист за записване на наблюдения. - Дигитално записващо устройство.	- ПЛАНИРАНЕ НА СЕСИЯТА: - Дата - Час - Продължителност - Място - Лице за контакт



План на сесията:

- Представяне на целите и групата. Представяне на участниците и целта на срещата.
- Определете силните и слабите страни на детските площадки, които в момента са разположени на открито в градовете, от гледна точка на родителите
- Определете кое е идеалното пространство за игра на вашите деца: възможности и нови идеи за игровите модули, които да бъдат включени в градските детски площадки.
- Определете ключовата интеграция със средата и участието на родителите в игрите на детските площадки с техните деца
- Сбогуване и благодарности.



Набор от въпроси:

- Представяне на сесията и групата. Представяне на участниците и целта на срещата (10 мин.)
 - Всеки участник се представя, като посочва своето име, възраст на децата и честота на посещение на детски площадки.
- Определете силните и слабите страни на детските площадки, които в момента са разположени в градска среда от гледна точка на родителите (30 мин.)
 - Когато отидете на детската площадка със своите деца, какви проблеми намирате в игровите модули? Какви проблеми виждате обикновено в средата?
 - Кои са положителните аспекти, които обикновено виждате в детската площадка? игрови модули, среда, претрупване...
- Опишете идеалното пространство за игра на вашите деца: Посочете възможности и нови идеи за игровите модули, които да бъдат включени в детските площадки. Идеално място за игра (30 мин.)
- Определете ключовата интеграция със средата и участието на възрастните в играта на площадките (20 мин.)
- Сбогуване и благодарности (5 мин.)

ОНЛАЙН ПРИЛОЖЕНИЕ

Техниката на фокус групата може да се прилага **лице в лице или онлайн**

За онлайн приложението е необходим модератор и група хора, които са свързани едновременно.

Връзката между всички участници и модератора, който поема функциите на



"групов администратор", позволява на всеки да взаимодейства с всеки.

Взаимодействието може да се осъществи чрез:

- **Чат**, при който всички членове на групата (участници и модератор) обменят коментари, като си пишат
- **Видео конферентна връзка, развитие на телефонната конферентна връзка**
- Комбинация от горните варианти. **Чат + видео конферентна връзка.**

ЧАСТ 5: ИНТЕРВЮТА

Интервюто "лице в лице" се провежда между интервюиращ и информатор с цел получаване на информация относно продукт/услуга, процес или конкретно преживяване на едно или повече лица.

То представлява среща, чиято цел е да се разберат гледните точки на интервюираните хора относно продукт, процес или ситуация, дори собствения им живот и преживявания, изразени със собствени думи.

Интервюто не се отнася до неофициално обсъждане на ежедневието, а официален разговор с една цел: интервюто трябва да има намерение, цели, структура (повече или по-малко официални) и последователност на времето/действието.

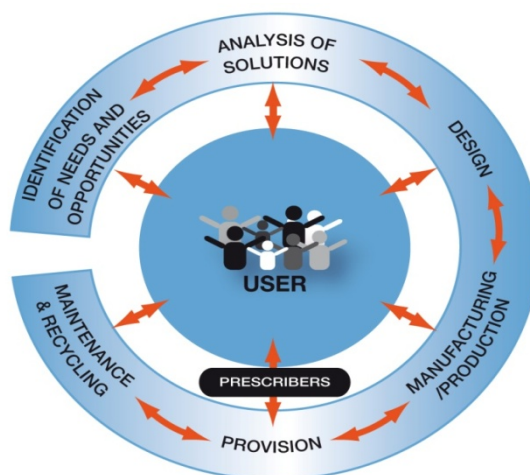
Релевантният фактор не се определя според броя отговарящи, а според дълбочината на информацията.

Можем да разграничим различни видове интервюта:

- Отворено/затворено.
- Структурирано/неструктурирано.
- Холистично/фокусирано
- Лично, по телефона, по интернет.
- Официално / неофициално.
- Директивно/индирективно.

При модела на иновацията, мотивирана от хората (ИОХ), интервюто може да се открие във всички етапи.

Интервютата обаче се прилагат основно във фаза **Стратегическо дефиниране**, като отчитат нуждите на потребителя и възможностите за иновация.



- Във фазата **Анализ на решенията** (концептуално дефиниране), като генерира концепции и дава нови идеи за иновативни продукти/услуги.
- **Валидирането на продукта/услугата**, което се извършва и във фаза **Дизайн (детайлен дизайн)**, като анализира взаимодействието между потребителя и продукта или услугата и възможния контекст на употреба.

Основните цели, които може да се постигнат с тази техника, са:

- Да се получи информация от ключови информатори за сферата, в която нямаме много познания.
- Да се определи кое е важно и съществено за отговарящия.
- Да се опише как хората възприемат дадена ситуация, продукт, услуга...
- Да се определят поведението, нагласите, вярванията, мненията, мотивите, навиците на хората...
- Да се установят нови концепции и употреби на продукти или услуги.

ПРОЦЕС НА РАЗВИТИЕ

- **Подбор на извадката.** Трябва да определите профила на потребителите, представляващи интерес за изследването, и да подберете тези, които ще участват в интервюто (ключови информатори). Това трябва да са потребители, които имат опит с даден продукт/услуга.
- **Формулиране на хипотеза.** Интервюиращият трябва да анализира подробно предмета на изследването и връзката на ключовите информатори с темата. По този начин вие трябва да можете да формулирате хипотези за възможните резултати.
- **Разработване на сценария на интервюто.** Съставен е от хипотезата и конкретизира най-релевантните теми и въпроси, които трябва да се обсъдят, както и времето за всяка тема.
- **Провеждане на интервюто.** Интервюто се провежда, след като на отговарящите е обяснено предварително какви са целите на сесията и се прави опит да се установят поставените хипотези в субективните и мотивационни аспекти на отговарящите.
- **Регистриране на информацията:** От съществено значение е да се използва гласово или видео записващо устройство, за да се запише интервюто и да се събере цялата информация. Освен това интервюиращият може да си води записки.
- **Транскрипция и обработка на данните.** Състои се от интерпретативен анализ на съдържанието на интервютата. Базира се на дескриптивен модел, при който отговорите на участниците се обобщават, създават се кратки описания и се предлага значение на данните. Анализът се съпоставя от наблюдателя на срещата. Най-често повтарящите се идеи, мнения и чувства се използват като фокус на анализа. Сред тях се установяват данните с най-висока повтаряемост и се определят обхвата и разнообразието на преживяванията.



ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ

Следващата таблица представя **предимствата и недостатъците**, които трябва да се вземат предвид при неговото приложение:

Предимства	Недостатъци
Позволява задълбочено изучаване на темите и получаване на много богата информация. Особено полезен е в началото на изследването, когато разполагаме с малко информация по дадена тема и искаме да проведем проучвателно изследване.	Това е скъп метод от гледна точка на часове и отдаденост, така че е сравнително бавен.
От интервюираното лице може да се получат вторични данни чрез наблюдение от страна на интервюиращия.	Интервюиращите трябва да имат опит, тъй като това е деликатна техника. Тяхното влияние може да засегне валидността на резултатите.
Полезен е за разработване на въпросници с по-подробна информация.	

Техниката на интервюто може да се приложи **онлайн**.

В този случай **интервюиращият и интервюируаният трябва да бъдат свързани чрез онлайн канал**, който им позволява да провеждат разговор едновременно.



© tuc tuc



Пример

ЛИЧНА ИНФОРМАЦИЯ	
Наименование:	???
Професия:	???
Компания:	???
Опит в години:	???
АДАПТИРАНЕ КЪМ РАЗЛИЧНИ ВЪЗРАСТИ	
В1. Смятате ли, че някои от основните умения от еволюционното развитие на децата не са включени и/или представени в днешните градски детски площадки? Кои?	
ЕЛЕМЕНТИ, КОИТО ГИ ПРАВЯТ ПО-ПРИВЛЕКАТЕЛНИ	
В2. Какви елементи трябва да съдържа една детска площадка, за да е привлекателна за децата?	
В3. Възприятието на родителите е много важно, когато вземат решение дали да заведат детето си на една или друга детска площадка; кои елементи ще я направят по-атрактивна, за да я изберат пред другите?	
В4. В зависимост от установените липси в съществуващите детски площадки, какви игрови модули или дейности ще включите в площадките?	
СОЦИАЛИЗАЦИЯ	
В5. Кои ценности смятате за най-важни за 10-годишните деца?	
В6. По отношение на ценностите устойчивост и зачитане на околната среда, кои елементи или стимули, отговарящи на тези ценности за устойчивост на околната среда, може да бъдат включени в градските площадки, за да станат по-атрактивни?	
В7. Какви игри/дейности бихте предложили, за да внушите тези ценности на устойчивост и зачитане на околната среда у децата? Посочете някои примери	
ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕХНОЛОГИИ В ИГРИТЕ	
В8. До каква степен според вас използването на технологии (звук, светлина, ...) ще ги направи по-атрактивни за децата?	
В9. Кои дейности/игрови модули може да включват бутони и светлина?	
В10. Какви дейности и игрови модули може да бъдат проектирани за градските паркове, които да включват употребата на педометри, акселерометри и/или платформа за равновесие и ходене?	
В11. Как и/или какви рекреационни дейности може да включват музика и светлина в един от модулите на бъдещата детска площадка, както и да забавляват, насърчават ритъма и координацията?	
В12. Накрая, бихте ли ни дали някои идеи за игри (традиционни), които биха могли да се адаптират към нов технологичен формат, вземайки предвид технологичните възможности на проекта (светлини и звуци) и които	

да бъдат включени в градските детски площадки?

ОНЛАЙН ПРИЛОЖЕНИЕ

Много е полезно, когато искате да интервюирате недостъпни информатори.

От друга страна, не забравяйте, че интервюираните хора ще разполагат с достатъчно интернет домейн, а това не винаги е представително за целия свят.

Това взаимодействие може да се осъществи чрез:

- Чат, при който интервюиращият и интервюираният разговарят, като си пишат.
- Видео конферентна връзка, развитие на телефонната конферентна връзка.
- Комбинация от горните варианти. Чат + видео конферентна връзка.



Съображения

Сценарият е само справочна карта, която трябва да се адаптира към многото възможни ситуации, така че не трябва да имате напълно затворени правила, а трябва да може да ги променяте по време на интервюто. Трябва да приемете и уважите факта, че отговарящият поема в различна посока. Когато разработвате сценария на едно интервю, трябва да имате предвид:

- Започнете с представяне.
- Движете се от общото към конкретното, от по-малко компромисното към по-конфиденциалното.
- Движете се от по-малко релевантните въпроси към по-централните, от описанието на фактите към тяхната интерпретация

Броят интервюта, изисквани за всеки случай, може да варира, но е добре да знаете, че разполагате с достатъчно интервюта, когато забележите, че получаваната информация започва да се повтаря.



КЛЮЧОВИ ИДЕИ

Отчитането на нуждите на потребителите е основна стъпка към проектирането или разработката на продукт или услуга. Както споменахме в предния урок...

Кой знае по-добре от теб от какво се нуждаеш?

Поради това ИОХ философията се превръща в основно течение сред дизайнерите и разработчиците в наши дни.

Няма затворени техники, които да са подходящи за определен етап от дизайна, но има някои, които са по-подходящи от други. Техниките, обяснени в тази сесия, са най-подходящи за първия стадий "Определяне на нуждите и изискванията".

Наблюдение

- Да се определи преживяването, свързано с продукт/услуга
- Да се разбере контекста на неговата употреба
- Да се определят иновативни начини за развитие на продукта/услугата
- Да се анализират очакванията на потребителя по отношение на конкретен продукт/услуга
- Да се открият неизказаните знания и скритите нужди на потребителите
- Да се проектира идеалното преживяване за потребителя
- Да се даде ново предложение
- Да се използва тази информация като отправна точка за определянето и дизайна на продукт или услуга

Фокус групи

- Да се получи предварителна информация относно конкретна област, в която нямате твърде много познания.
- Да разберете поведението на потребителя по отношение на продукт или услуга. Да се фокусирате върху въпроса "защо", а не да определяте нещата количествено.
- Да съберете нови знания и уместна информация относно продукт/услуга или да промените дизайна на съществуващи такива.
- Да се определят поведението, нагласите, мненията, вярванията, мотивите, навиците и т.н.
- Да се определят нови концепции и употреби на продукти или услуги.
- Да се ограничи броят на възможните посоки за по-нататъшно изследване.

Контекстуално съотнасяне

- Да определят **преживяванията от употребата** на даден продукт/услуга.
- Да се разбере **контекста на употреба**
- Да се определят **иновативните аспекти** от разработката на продукта/услугата.
- Да се **анализират очакванията** на потребителите по отношение на определен продукт/услуга.
- Да се проверят неизказаните знания и скритите нужди на потребителите
- Да се проектира **идеалното преживяване** за потребителя
- Да се използва информацията за дефиниране и дизайн на продукт или услуга.

Интервюта

- Да се получи информация от ключови информатори за сферата, в която нямате много познания.
- Да се определи кое е важно и съществено за отговарящия.
- Да се опише как хората възприемат дадена ситуация, продукт, услуга...
- Да се определят поведението, нагласите, вярванията, мненията, мотивите, навиците на хората...



БИБЛИОГРАФИЯ

ХАСАН, Й., ОРТЕГА, С. (2009). *Доклад на АРЕИ /Професионална асоциация на специалистите по информационни технологии/ за ползваемостта.* Професионална асоциация на специалистите по информационни технологии.

ISO 9241-11:1998 Ергономични изисквания при работа в офис с видеотерминали (ВТ) - Част 11: Указания за ползваемост.

ЛОПЕС ВИСЕНТЕ, А., АНДРЕУ, И., РАМИРО, П., ПОВЕДА, Р., БАРБЕРА, Р., КОРТ, Х.М., САНЧЕС, Х.Х., и ПРАТ, Х.М. (2003). *DATUS: Как да получим продукти с висока ползваемост? Практическо ръководство за производители на продукти за ежедневно ползване и техническа помощ.* IBV /Институт за биомеханика на Валенсия/ и CEDAT/фондация „СЕДАТ”/. Валенсия.

НИЛСЕН, ДЖ. (1999). [Дизайн на уеб ползваемост: Практиката на простотата.](#) Издателство "Ню Райдърс", Таузънд Оукс, КА, САЩ.

НИЛСЕН, ДЖ. (1994). [Методи за проверка на ползваемостта.](#) Конференция за човешки фактори в компютърните системи, CHI (взаимодействие компютър-човек) '94

<http://www.nosolousabilidad.com/index.htm>

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

<http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>