

Įtraukiųjų Inovacijų ir socialinio verslumo kursas (InnoSocial)

2 Modulis. Įtraukiųjų Inovacijų Kūrimas, sprendžiant bendruomenės problemas

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.



**Co-funded by
the European Union**

Projekto Partneriai



Turinys

2.1 Skyrius

Socialinių inovacijų procesas

2.2 Skyrius

Dizaino mąstymas ir į žmogų orientuotas dizainas įtraukiams naujovėms

2.3 Skyrius

Dizaino mąstymo metodai ir technikos

2.4 Skyrius

Atvejo analizė



Pagrindiniai simboliai



Apibrėžimas/ teorinis pagrindas



Patarimai



**Papildomi šaltiniai/
tolesnis temos nagrinėjimas**



Mokymas/mokymosi veiklos



Vaizdo įrašas



Atvejo analizė/geroji patirtis



Mokymosi rezultatai

II Modulis		
Skyriai/Temos 1-4:		
ŽINIOS	ĮGŪDŽIAI	NUOSTATOS
Praktikantas gebės: • suprasti inovacijų proceso struktūrą ir apibūdinti jo etapus; • nustatyti „dizaino mąstymo“ ir „į žmogų orientuoto dizaino“ ypatumus kaip sistemas, palankias socialinėms ir įtraukioms naujovėms; • susieti skirtingus kūrybiškumo/inovacijų metodus ir metodus su skirtingais dizaino mąstymo proceso etapais.	Praktikantas gebės: • naudoti „dizaino mąstymo“ metodą sprendžiant socialinius ir aplinkosaugos iššūkius; • taikyti kūrybiškumo/inovacijų metodus kuriant naujovišką socialinės ir/ar aplinkos problemos sprendimą.	Praktikantas gebės: • pademonstruoti kūrybiškumą inovacijų procese.



2.1 Skyrius. Socialinių inovacijų procesas

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

Socialinės ir Įtraukiosios Inovacijos



Socialinės inovacijos yra susijusios su novatoriška veikla ir paslaugomis, kurias skatina tikslas tenkinti visuomenės poreikį.

Įtraukiosios inovacijos, kaip socialinių naujovių forma, yra konkrečiai nukreiptos į atskirtas, nepakankamai aprūpintas arba nepakankamai atstovaujamas grupes, tokias kaip jaunimas, moterys, pagyvenę žmonės, asmenys su negalia, migrantai, pabėgėliai ir mažas pajamas gaunančios žmonių grupės.

Įtraukiosiomis inovacijomis siekiama pagerinti šių grupių gyvenimo kokybę už prieinamą kainą.

Tai apima šių grupių socialinių poreikių tenkinimą ir aktyvų jų įtraukimą į inovacijų procesą (Goel, 2011).



Socialinių Inovacijų Procesas

1 Etapas

Poreikių nustatymas ir
problemos apibrėžimas

2 Etapas

Galimų problemos sprendimų
nustatymas ir pasirinkimas
perspektyviausio sprendimo

3 Etapas

Prototipų kūrimas ir
perspektyvių sprendimų
testavimas

4 Etapas

Sprendimų įgyvendinimas ir
vertinimas

5 Etapas

Naujovių plėtra ir sklaida

Socialinių Inovacijų Procesas: 1 Etapas

1 Etapas

Poreikių nustatymas ir
problemos apibrėžimas

- 1. Socialinių ar aplinkosaugos poreikių supratimas:** analizuojant vyriausybės vystymosi prioritetus, socialinių judėjimų ir savanoriškų organizacijų sprendžiamus klausimus ir iššūkius, su kuriais susiduria asmenys.
 - 2. Pateikti ateities viziją, kai tenkinami poreikiai:** išryškinti skirtumą tarp dabartinės realybės ir įsivaizduojamos ateities.
 - 3. Problemos nustatymas:** aiškių tikslų (problemos teiginių) suformulavimas ir pavertimas konkrečiu klausimu.
- Metodų ir technikų pavyzdžiai:** „Stebėjimas Kas? Kaip? Kodėl“ ir „Užjaučiantis Interviu“ poreikių analizei; „Požiūrio taškas Madlibas ir norimas skelbimas“ ir „Kritinis skaitymas Kontrolinis sąrašas“ vizijai pateikti ir problemai nustatyti.

Socialinių Inovacijų Procesas: 2 Etapas

2 Etapas

Galimų problemos sprendimų
nustatymas ir perspektyviausio
sprendimo pasirinkimas

1. Socialinės ir aplinkos problemos (pvz., skurdas, švietimas, klimato kaita) yra sudėtingos. Norint jas išspręsti, dažnai reikia sukurti **sudėtingus, daugiadisciplininius sprendimus** (Becker & Smith, 2018).
2. Sprendimų paieška reiškia **įsitraukimą į intensyvių idėjų generavimo procesą**, kurį pageidautina atlikti kelių suinteresuotųjų šalių / daugiadisciplininėje komandoje.
3. Idėjų generavimo procesas turėtų būti **sutelktas į vieną problemos pareiškimą** (klausimą) vienu metu ir skirti pakankamai laiko idėjoms sukurti.
4. **Sugeneruotos idėjos turėtų būti įvertintos**, kad būtų atrinkta perspektyviausia, kuri bus perkelta į kitą etapą



Metodų ir technikų pavyzdžiai: „Kaip galėtume“, „Protų šturmas“, „Kūno šturmas“.

Socialinių Inovacijų Procesas: 3 Etapas

3 Etapas

Prototipų kūrimas ir perspektyvių
sprendimų testavimas

1. **Prototipas** apibrėžiamas kaip sistema, sukurta siekiant empiriškai išbandyti naują (Lai & Locatelli, 2020). Prototipai skirti gauti grįžtamąjį ryšį iš potencialių vartotojų prieš naujos perėjimą į diegimo etapą.
2. **Formos**: prototipas gali būti fizinis arba skaitmeninis, mažo arba didelio tikslumo, vaizduoti realų objektą arba būti pateiktas kaip diagrama, schema, 2D, 3D arba daugiamatis modelis, priklausomai nuo naujos tikslo (Houde & Hill, 1997).
3. **Testavimas**: prototipas turi būti pristatytas numatomiems naujos naudotojams, ją kuriančiai komandai ir jos kūrimą remiančioms suinteresuotųjų šalių organizacijoms.

Metodų ir technikų pavyzdžiai: „Prototipų kūrimas testavimui“, „Atsiliepimų fiksavimo tinklas“.

Socialinių Inovacijų Procesas: 4 Etapas

4 Etapas

Sprendimų realizavimas ir
vertinimas

1. **Inovacijų diegimas** yra orientuotas į sprendimo įtraukimą į tikslinę bendruomenę ar sistemą. Norint sėkmingai įgyvendinti inovacijas, labai svarbu bendradarbiauti su įvairiomis suinteresuotųjų šalių
2. Po įgyvendinimo etapo atliekamas **sisteminis** socialinių inovacijų efektyvumo **įvertinimas**. Tai apima suinteresuotųjų šalių atsiliepimų rinkimą, rezultatų sugretinimą su tikslais ir galbūt atitinkamai koreguojant sprendimą.



Metodų ir technikų pavyzdžiai: PESTLE analizė ir socialinio verslo modelio drobė gali padėti planuojant naujovių diegimą.

Socialinių Inovacijų Procesas: 5 Etapas

5 Etapas

Naujovių plėtra ir sklaida

1. **Inovacijų masto didinimas:** palengvinti naujovių pritaikymą kitoms bendruomenėms ar regionams.
2. **Inovacijų mastelio strategijos** (Dees, Anderson & Wei-Skillern, 2004):
 - Sklaida – informacijos sklaida tiems, kurie nori įnešti naujovių į savo bendruomenę.
 - Partnerystė – oficialių santykių tarp dviejų ar daugiau šalių kūrimas remiantis susitarimu būti filialų tinklo dalimi.
 - Filialas – visa apimančios organizacijos vietinių biurų steigimas.
3. **Inovacijų masto strategijos** (Mulgan, 2006)
 - Organinis augimas – natūrali organizacijos, kuri sugalvojo inovacijas, plėtra į kitus regionus (atsišakojimas).
 - Bendradarbiavimas su įsteigtomis organizacijomis, kurios gali palaikyti mastelio keitimą.
 - Paramos prašymas iš vyriausybės, kurios gali remti socialines naujoves, pvz. skiriant lėšas.

Charakteristikos

Metodai

1 Etapas

Suprasti aktualius socialinius ir aplinkosaugos iššūkius

Stebėjimas, suinteresuotųjų šalių įtraukimas, įsijautimas, pagrindinių problemos priežasčių nustatymas

2 Etapas

Idėjų generavimas ir vertinimas nustatytiems iššūkiams spręsti

Kūrybinis mąstymas, bendradarbiaujantis problemų sprendimas, įvairių požiūrių integravimas, kriterijais pagrįstas vertinimas

3 Etapas

Prototipų kūrimas ir testavimas, atsiliepimų rinkimas, naujoviško sprendimo tobulinimas

Eskizai ir diagramos, siužetinės lentos, „Lego“ prototipai, vaidmenų žaidimas, fiziniai modeliai arba naudotojo sukurti prototipai

4 Etapas

Sprendimo įtraukimas į tikslinę bendruomenę ar sistemą ir jo efektyvumo įvertinimas

Sprendimo paleidimas, bendradarbiavimas su suinteresuotosiomis šalimis, vartotojų ir suinteresuotųjų šalių atsiliepimų rinkimas ir analizavimas

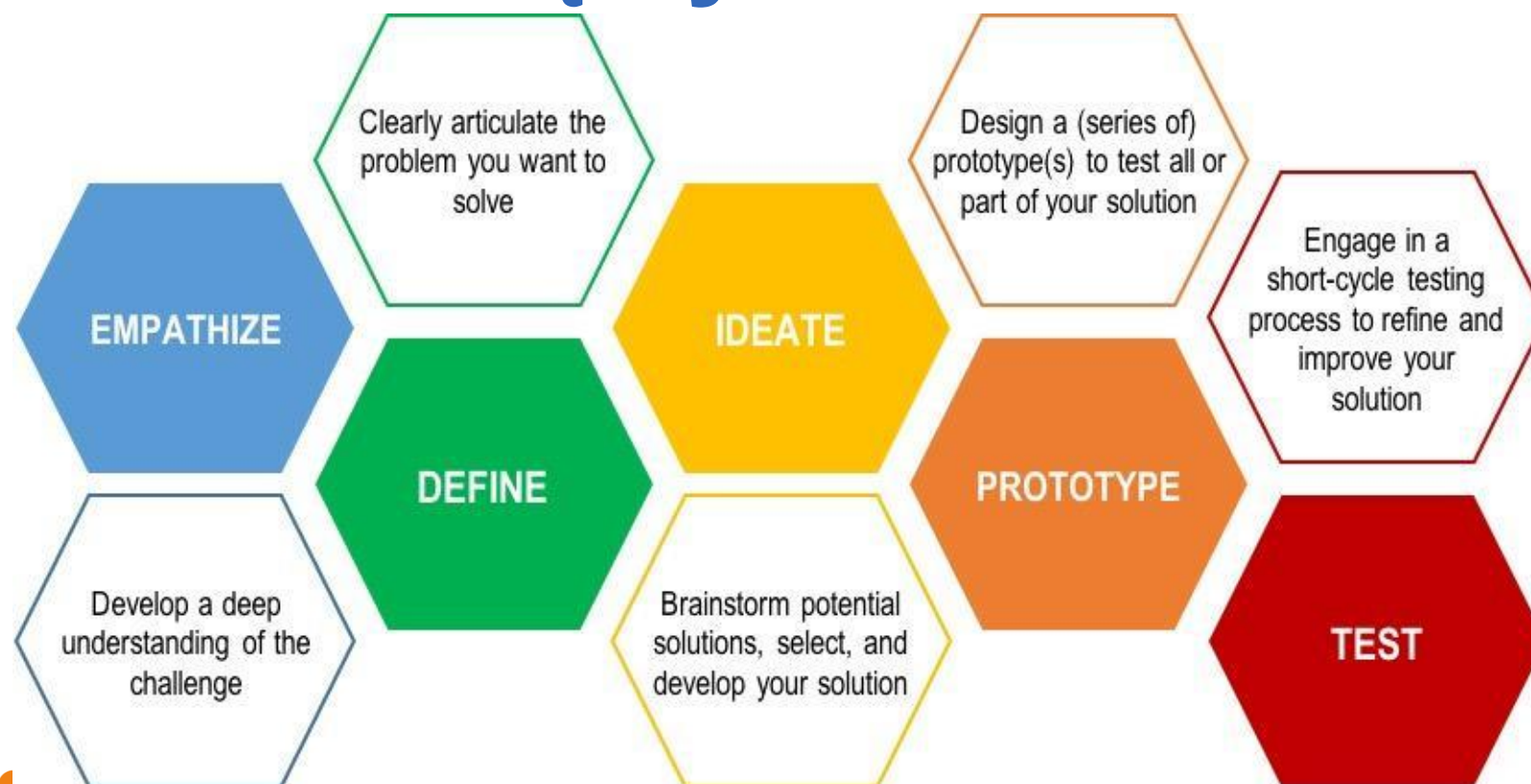
5 Etapas

Naujoviško sprendimo mastelio keitimas, kad jis paveiktų kitas bendruomenes ir regionus

Suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas, informuotumo didinimas, skatinimas, prieinamumo didinimas, platinimo gerinimas

2.2 Skyrius. Dizaino mąstymas ir į žmogų orientuotas dizainas įtraukiams naujovėms

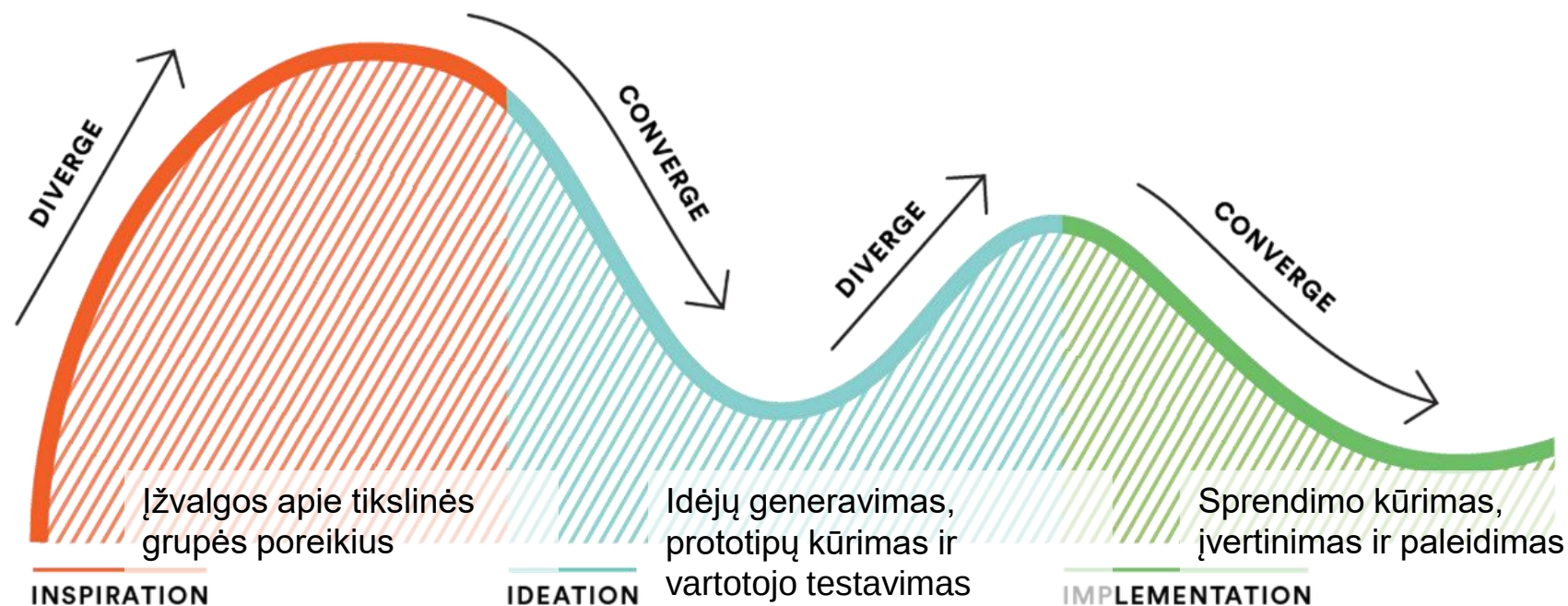
Dizaino mąstymas



Dizaino mąstymo modelį sukūrė Stanford d.school. Jį sudaro **penki iteraciniai (netiesiniai) žingsniai**, o tai reiškia, kad galima pereiti iš **PROTOTIPO** etapo atgal į **DEFINE** etapą ir atvirkščiai. Jis **orientuotas į vartotoją**, teikia pirmenybę kartotiniam prototipų kūrimui ir vartotojų įsitraukimui į testavimą.

Šaltinis: Dizaino Mąstymas (<https://design-thinking.in/honeycomb%2Fdouble-diamond>)

Į žmogų orientuotas dizainas



Į žmogų orientuoto dizaino modelį sukūrė IDEO.org.

Juo siekiama spręsti sudėtingas problemas **integruojant žmogaus požiūrį** į problemų sprendimo procesą.

Jis turi **tris fazes**. Žmonių, patiriančių problemą, įtraukimas yra labai svarbus kiekviename etape.

Šaltinis: IDEO.org design studio (<https://www.ideo.org/>)

Dizaino mastymas

Iteratyvus procesas, kurio metu sukuriamas naujoviškas sprendimas, kurį pritaikys tiksliniai vartotojai.

Penkių etapų procesas, apimantis: įsijautimą; Problemos apibrėžimas; Sumanymas; Prototipų kūrimas; ir bandymų sprendimai.

Į sprendimus orientuotas procesas, naudojamas sudėtingoms problemoms spręsti, pasinaudojant įvairiomis perspektyvomis.

Procesas, orientuotas į eksperimentavimą ir daugybės novatoriškų idėjų generavimą.

Procesas, atnešantis kūrybiškumo perspektyvą kuriant naujoviškus socialinių problemų sprendimus.

Į žmogų orientuotas dizainas



Co-funded by
the European Union

Mąstymo įrankis, kuris turėtų būti taikomas kartu su dizaino mąstymu, kad būtų sukurtas ilgalaikis poveikis tiksliniams vartotojams.

Trijų etapų procesas, apimantis: 1) įkvėpimą; 2) Sumanymas; ir 3) įgyvendinimas.

Procesas, skatinantis dalijimosi žiniomis ir bendradarbiavimo organizacijoje ir už jos ribų kultūrą (įskaitant atviras inovacijas).

Procesas, orientuotas į sprendimą, kuris atitinka arba viršija tikslinių vartotojų lūkesčius.

Procesas, orientuotas į konkretaus produkto ar paslaugos patogumo ir naudotojo patirties gerinimą.

Šaltinis: Carey, Ch. & Domboka, T. (2020)

Dizaino mąstymas ir į žmogų orientuotas dizainas

Dizaino mąstymas : pagrindinis principas – tarpdisciplininės komandos sugeba sukurti išskirtines naujoves.

Į žmogų orientuotas dizainas: pagrindinis tikslas yra įterpti vartotojo požiūrį į visą inovacijų procesą.

Abi sistemos yra svarbios įtraukioms naujovėms, nes jose labai akcentuojamas galutinių vartotojų (t. y. atskirtųjų ir pažeidžiamų grupių) įsijautimas, jų poreikių supratimas ir nuolatinis įtraukimas į projektavimo kelią įvairiais lygmenimis (Heeks, 2013):

Ketinių lygmuo

Atskirtų žmonių grupių poreikių tenkinimas

Vartojimo lygmuo

Atskirtų žmonių grupių naujovių priėmimo ir įsisavinimo skatinimas

Proceso lygmuo

Atskirtų žmonių grupių įgalinimas dalyvauti inovacijų procese

Poveikio lygmuo

Teigiamo poveikio atskirtų žmonių grupėms užtikrinimas per inovacijų sklaidą

2.3 Skyrius. Dizaino mąstymo metodai ir technikos

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

Dizaino mąstymo technikos

Skirtinguose dizaino mąstymo proceso etapuose gali būti taikomi įvairūs metodai ir technikos.

Čia pateikti metodai yra paimti iš d.school Bootcamp Bootleg – atvirojo kodo įrankių rinkinio, skirto palengvinti dizaino mąstymo praktiką..



Poreikių nustatymo technikos

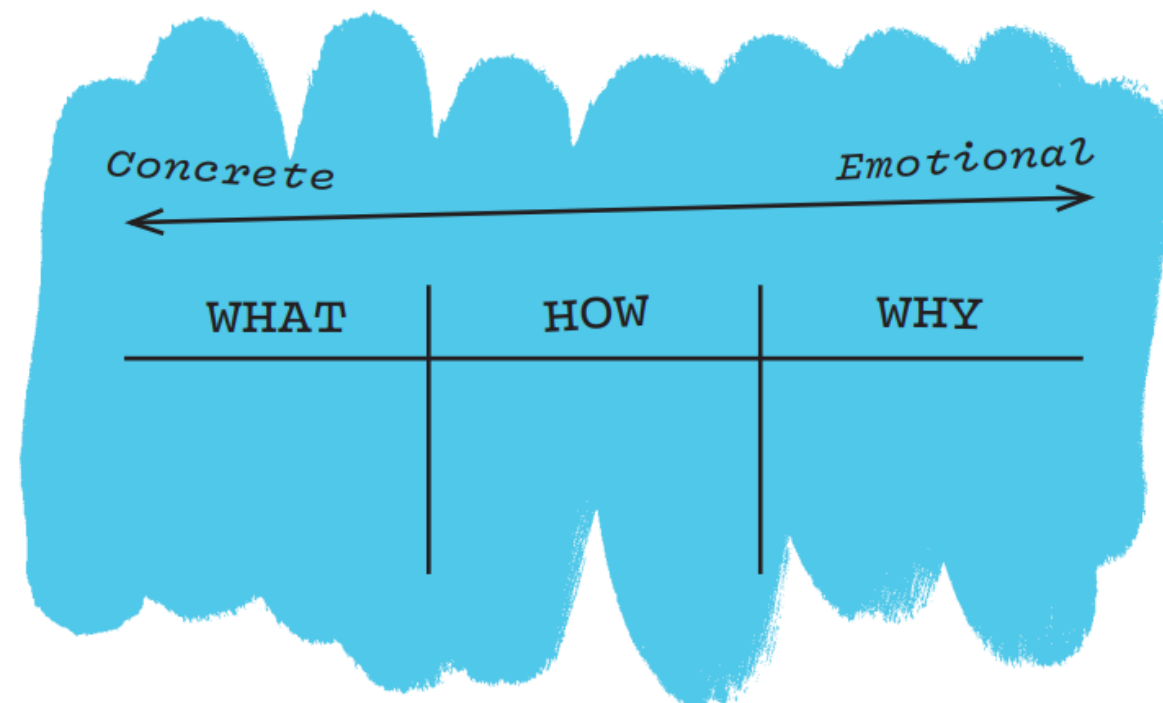
KAS? KAIP? IR KODĖL?

Ši technika padeda įsigilinti į temą. Tai palengvina perėjimą nuo formalių konkrečios situacijos stebėjimų prie pagrindinių abstrakčių emocijų ir motyvų. Tai ypač naudinga nagrinėjant lauko darbų metu užfiksuotas nuotraukas.

Diegimo patarimai:



- Stebėti, KĄ daro žmonės (veiksmai)
- Suprasti, KAIP jie tai daro (būdai)
- Nuspręsti, KODĖL jie tai daro (motyvacija ir emocijos)



concrete

emotional

WHAT (what are they doing in the photo?)	HOW (how are they doing it?)	WHY (why are they doing it this way? Take a guess!)
-little girl picking root vegetables	-she's smiling, even though it looks bigger than her, it looks fun	-somehow it's been made into a game...gardening is fun...getting messy is fun to her?
		

Poreikių nustatymo būdai

EMPATIŠKAS INTERVIU

Šis būdas leidžia suprasti žmogaus mintis, emocijas ir motyvus, siekiant nustatyti, kaip jiems diegti naujoves. Suvokus asmens priimtus sprendimus ir veiksmus, galima nustatyti jo poreikius ir pritaikyti projektus jiems patenkinti.

Diegimo patarimai:

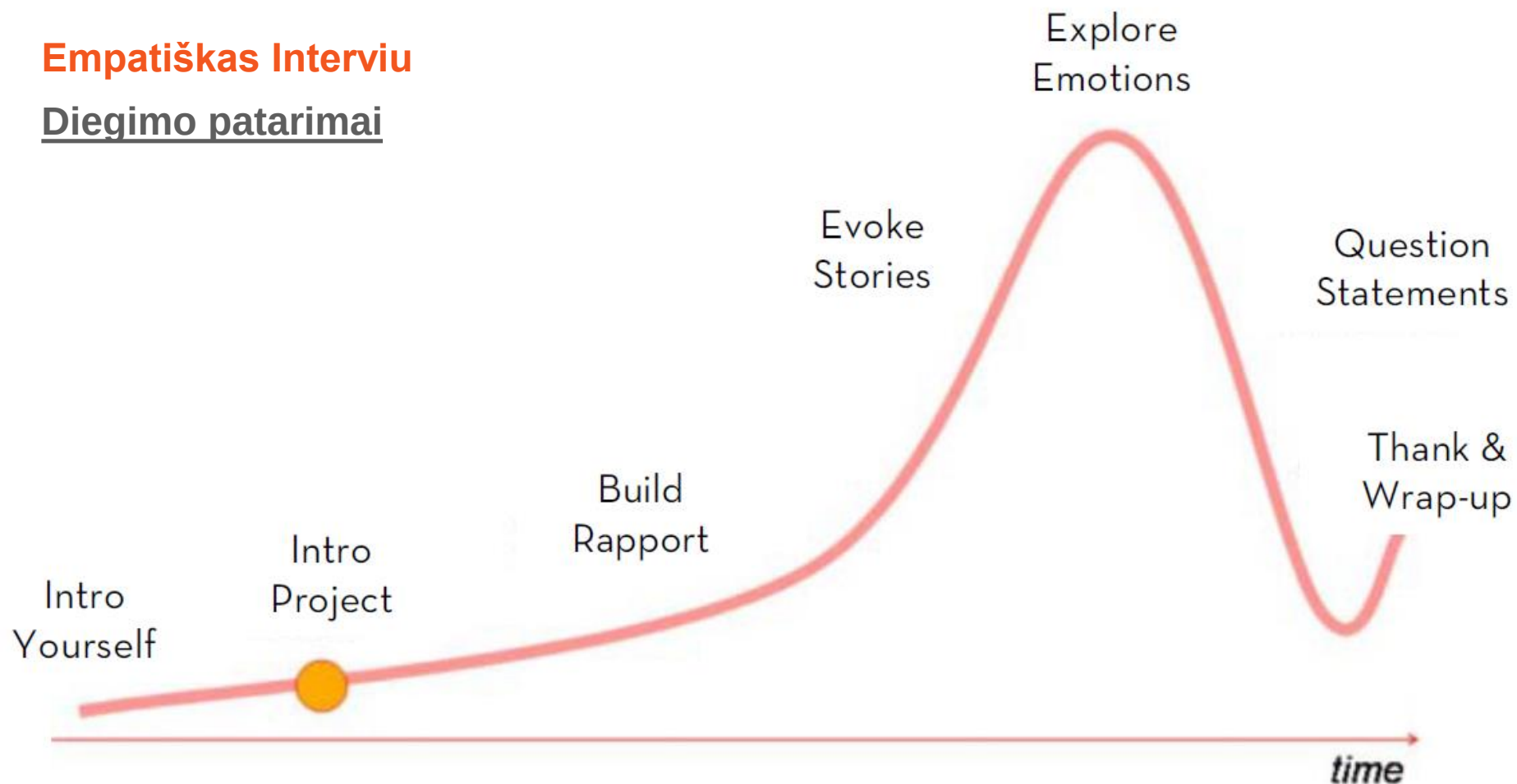
- Sudarykite klausimų sąrašą ir apibrėžkite interviu struktūrą
- Numatykite daugiau klausimų „KODĖL“ ir „KAIP JAUTIESI“.
- Skatinkite pašnekovus pasakoti savo istorijas



Patrick Beaudouin



Empatiškas Interviu Diegimo patarimai



Problemos apibrėžimo būdas

ŽIŪRĖJIMO TAŠKAS MADLIBAS

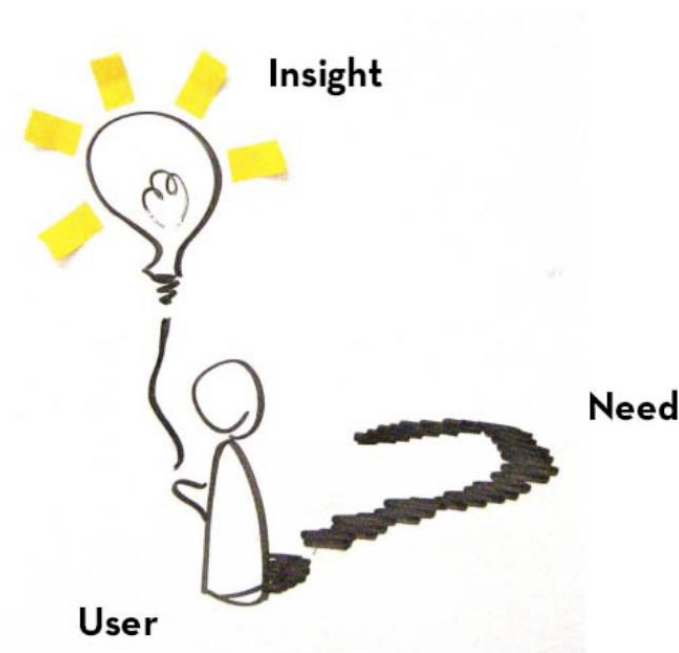
Šis būdas padeda sukurti veiksmingą problemos pareiškimą. Tiksliai apibrėžtas POV įgalina sutelkti idėjas formuluojant iš jo kilusius klausimus „How-Might-We“ (HMW). POV apima jūsų dizaino viziją.

Diegimo patarimai:

- Naudokite šį šabloną:

[VARTOTOJUI] reikia [POREIKIS] kadangi [STEBINANTI ĮŽVALGA].

- Eksperimentuokite su įvairiais kintamųjų deriniais
- Išreikškite poreikius veiksmažodžiais
- Įsitikinkite, kad įžvalga yra sintezuotas problemos teiginys, padedantis rasti sprendimą



POŽIŪRIO TAŠKAS MADLIB: pavyzdys



[VARTOTOJUI] reikia [POREIKIS] kadangi [STEBINANTI ĮŽVALGA].

Paauglei mergaitei reikia sveikesnio maisto, nes vitaminai yra gyvybiškai svarbūs gerai sveikatai.

Neįtraukiantis
faktas



Paauglei mergaitei, patiriančiai socialinę izoliaciją, reikia socialinės bendrystės jausmo, kai vartoja sveiką maistą, nes jos bendruomenėje socialinė rizika yra didesnė už pavojų sveikatai.

Daugiau
intriguojantis ir
veiksmingesnis
faktas

Problemos apibrėžimo būdas

POŽIŪRIO TAŠKO SKELBIMAS

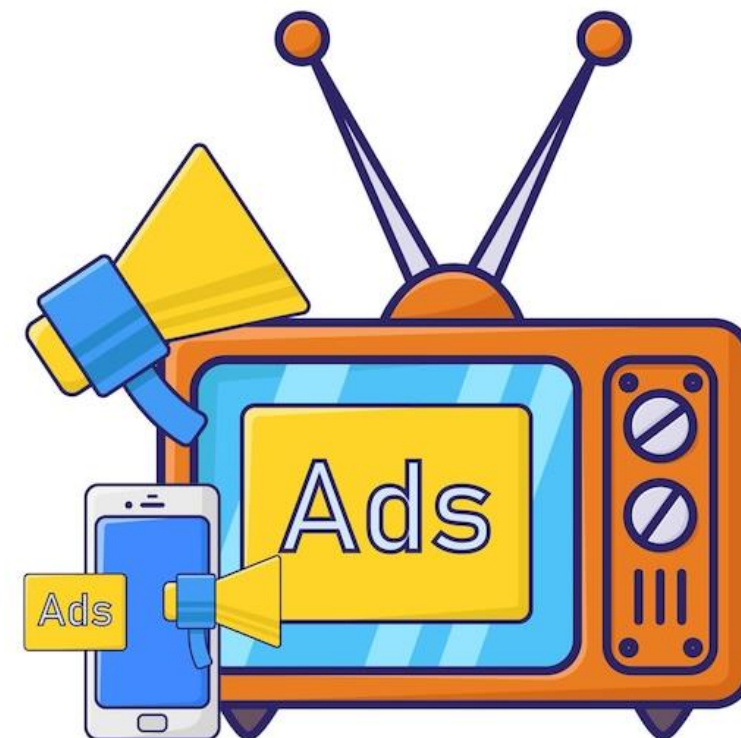
Šis būdas yra susijęs su POV MADLIB. Tai padeda efektyviai ir patraukliai perteikti susistemintą poreikio nustatymą. Šis formatas išryškina konkretų vartotoją ir jo pagrindines savybes.



Diegimo patarimai:

- Įtraukite savo naudotoją, jo poreikius ir savo įžvalgas į „Want Ad“ formatą.
- Eksperimentuokite su šia struktūra.

Aprašomas vartotojo apibūdinimas + „ieško“ dviprasmiško metodo, kaip patenkinti numanomą poreikį, + papildomo skonio, kad užfiksuotų jūsų radinius.



POŽIŪRIO TAŠKO SKELBIMAS: pavyzdys



Aprašomas vartotojo apibūdinimas + „ieško“
dviprasmiško metodo, kaip patenkinti numanomą
poreikį, + papildomo skonio, kad užfiksuotų jūsų
atradimus.

Pavyzdys: nuotykių trokštantis gurmanas ieško gyvybingos kulinarijos bendruomenės, aistringos tvarios mitybos praktikai. Kompanionai turėtų būti pasirengę keistis receptais, dalyvauti maisto festivaliuose ir diskutuoti apie ekologinio ir tradicinio ūkininkavimo pranašumus. Meilė spontaniškoms vakarienėms ir vėlyvo vakaro maisto nuotykiams yra būtina.



Problemos apibrėžimo būdas

KRITINIO SKAITYMO KONTROLĖS SĄRAŠAS

Kontrolinis sąrašas yra priemonė įvertinti, ar komanda sėkmingai pasiekė reikšmingą ir skirtingą POV. Šis kontrolinis sąrašas skirtas patikrinti, ar POV yra teisėtas, įžvalgas, tinkamas veikti, išskirtinis, sutelktas, prasmingas ir įtraukiantis.



Diegimo patarimai:

Užduokite keturis pagrindinius klausimus

- Kokia prasmė? (Kokia jūsų komandos perspektyva?)
- Kas sako? (Kiek galioja jūsų komandos POV?)
- Kas naujo? (Kokį unikalų indėlį siūlo jūsų POV?)
- Kam tai rūpi? (Kodėl jūsų POV svarbus?)

Critical Reading Checklist

- 1.) What's the point?
- 2.) Who says?
- 3.) What's new?
- 4.) Who cares?

Svarbus skaitymo kontrolinis sąrašas: pagalbiniai klausimai ir patarimai



**Kokia
prasmė?**

- Kaip jūsų komanda struktūrizuoja savo POV?
- Ar jis orientuotas į vartotoją, pagrįstas poreikiais ir paremtas įžvalgomis?

Kas sako?

- Ar jūsų pozicija atitinka vartotojų išvadas?
- Ar tai sutrumpinta išvadų versija, taikoma po vieno interviu?

Kas naujo?

- Ar savo išvadas pateikėte naujoviškai?
- Ar jie yra vartotojo kontekste?
- Jei POV trūksta naujumo, apvarstykite galimybę jį patobulinti, kad būtų konkretnis.

Kam rūpi?

- Jūsų komanda turėtų jaustis entuziastingai dėl šio POV!
- Ar šios pastangos apsimoka? Jei ne, sužinokite kodėl.
- Perfrazuokite arba perfrazuokite, kol bus teisinga.

Idėjų generavimo ir atrankos būdai

„KAIP MES GALĖTUME“ klausimai

Ši technika yra katalizatorius smegenų šturmo seansams, kylantiems iš jūsų POV pareiškimo. Šie klausimai turėtų rasti pusiausvyrą tarp platumo ir konkretumo, atrasti įvairius sprendimus ir paskatinti komandą kurti unikalias idėjas.



Diegimo patarimai:



- Pradėkite naudodami savo POV, įžvalgas ar problemos pareiškimą, kad suformuluotumėte glaustus, įgyvendinamus HMW klausimus.
- Naudinga išsiaiškinti šiuos klausimus prieš pasineriant į sprendimų minčių šturmą.
- Pavyzdį žiūrėkite sekančioje skaidrėje.

Kaip mes galime...: pavyzdys



Iššūkis: pagerinkite savo patirtį netoliese esančiame tarptautiniame oro uoste.
Pavyzdys: Suirzusi trijų vaikų motina, skubanti per oro uostą laukti prie įlipimo vartų, turi linksminti savo žaismingus vaikus, nes „erzinantys mažyliai“ trikdo ir taip nusivylusius bendrakeleivius.

Amp up the good: HMW use the kids' energy to entertain fellow passenger?

Remove the bad: HMW separate the kids from fellow passengers?

Explore the opposite: HMW make the wait the most exciting part of the trip?

Question an assumption: HMW entirely remove the wait time at the airport?

Go after adjectives: HMW we make the rush refreshing instead of harrying?

ID unexpected resources: HMW leverage free time of fellow passengers to share the load?

Create an analogy from need or context: HMW make the airport like a spa? Like a playground?

Play against the challenge: HMW make the airport a place that kids want to go?

Change a status quo: HMW make playful, loud kids less annoying?

Break POV into pieces: HMW entertain kids? HMW slow a mom down? HMW mollify delayed passengers?

Idėjų generavimo būdai

Smegenų šturmas

Smegenų šturmu siekiama sustiprinti kolektyvinį grupės mąstymą, bendraujant vieniems su kitais, išklausanč ir remdamasi kitomis idėjomis. Vykdydami protų audrą sukuriamas atskiras laiko segmentas, kai sąmoningai **padidinate generuojamą smegenų dalį** ir sumažinate vertinamąją dalį. Smegenų šturmas gali būti naudojamas visame projektavimo procese: planuoti empatišką darbą, įvertinti produktus ir paslaugas bei pateikti dizaino sprendimus.

Diegimo patarimai:



- **Laikas**: 15-20 min.
- **Aplinka**: patogi, su daug vertikalios erdvės rašyti ar klijuoti raštelius
- **Procesas**: užsirašykite bet kokią mintį, jos nesmerkdami.
- **Palengvinimas**: nustatyti taisykles; jei procesas sulėtėja, šiek tiek pakoreguokite, pvz. pridėkite apribojimų, kurie gali paskatinti idėjas (pvz., „Kaip sukurtumėte jį, naudodami 50 metų senumo technologiją“)



One Conversation at a Time

Go for Quantity

Headline!

Build on the Ideas of Others

Encourage wild ideas

Be Visual

Stay on Topic

Defer Judgement -
NO Blocking

Idėjų generavimo būdai

BODYSTORMING

„Bodystorming“ terminas apima empatišką darbą, idėjas ir prototipų kūrimą fiziškai išgyvenant situacijas tam, kad būtų sukurtos naujos idėjos. Šis metodas apima įtraukiančių potyrių sukūrimą ir jų fizinį išbandymą, netgi keičiant aplinką idėjų generavimo metu.



Diegimo patarimai:

- **Dalyvauk fiziškai!**
- Pasinerk į jų patirtį

Pvz. Dizainas pagyvenusiems žmonėms? Imituokite jų perspektyvą patepdami akinius vazelinu. Judėkite ir pasinerkite į atitinkamą fizinę aplinką, kad sukurtumėte naujų idėjų.



Idėjų atrankos būdai

PROTŲ ATRANKOS

Idėjų atranka yra kelias į prototipų kūrimą, t.y. pasirenkant perspektyviausią (-as) idėją (-as), kuri (-os) bus perkelta (-os) į kitą projektavimo proceso etapą.

Pasirinkimo būdai:

„**Post-it**“ balsavimas – kiekvienas komandos narys gauna tris balsus.

Atrenkami daugiausiai balų surinkę postai.

Keturios kategorijos – kiekvienoje kategorijoje išsirinkite po vieną ar dvi idėjas: racionalų pasirinkimą, labiausiai patikusį, brangųjį ir tolimesnį.

Bingo – pasirinkite vieną ar dvi idėjas, kurios įkvepia fizinį prototipą, skaitmeninį prototipą ir patirties prototipą.



Pereikite prie prototipų kūrimo – jei idėją išbandyti beprasmiška, paklauskite, kas jus patraukė, tada išbandykite aspektą arba integruoti jį į naują sprendimą.

Prototipų kūrimo ir testavimo metodai

PROTOTIPŲ BANDYMAS

Prototipų kūrimas apima kartotinį apytikslių dizaino sprendimo modelių kūrimą, siekiant ištirti įvairius dizaino aspektus. Naudotojų testavimas yra šio proceso pagrindas, nes jis suteikia vertingų įžvalgų iš tiesioginės patirties ir reakcijų.



Diegimo patarimai:

- Nustatykite testuojamą kintamąjį (t. y. specifinę sprendimo ypatybę).
- Sukurkite atskirus prototipus skirtingiems kintamiesiems.
- Sukurkite prototipą iš bet kokių turimų medžiagų (popieriaus, juostos ar kitų objektų).
- Nebūkite pernelyg prisirišę prie vieno prototipo, nedelsdami pereikite prie naujų iteracijų.



Testuojamas prototipas: įgyvendinimo patarimai (tęsinys)



- Apsvarstykite pagrindines įžvalgas, kurias siekiate įgyti iš savo prototipų.
- Turėkite omenyje naudotoją ir numatykite jo elgesį, kad vadovautumėte savo dizainui.
- Sukelkite vartotojų reakciją į apytikslį modelį per patirtį.
- Sutelkite dėmesį į aspektą, labai svarbių jūsų testavimo tikslams, tobulinimą.
- Apsvarstykite testavimo kontekstą, kad užtikrintumėte prasmingą grįžtamąjį ryšį.



Prototipų kūrimo ir testavimo metodai

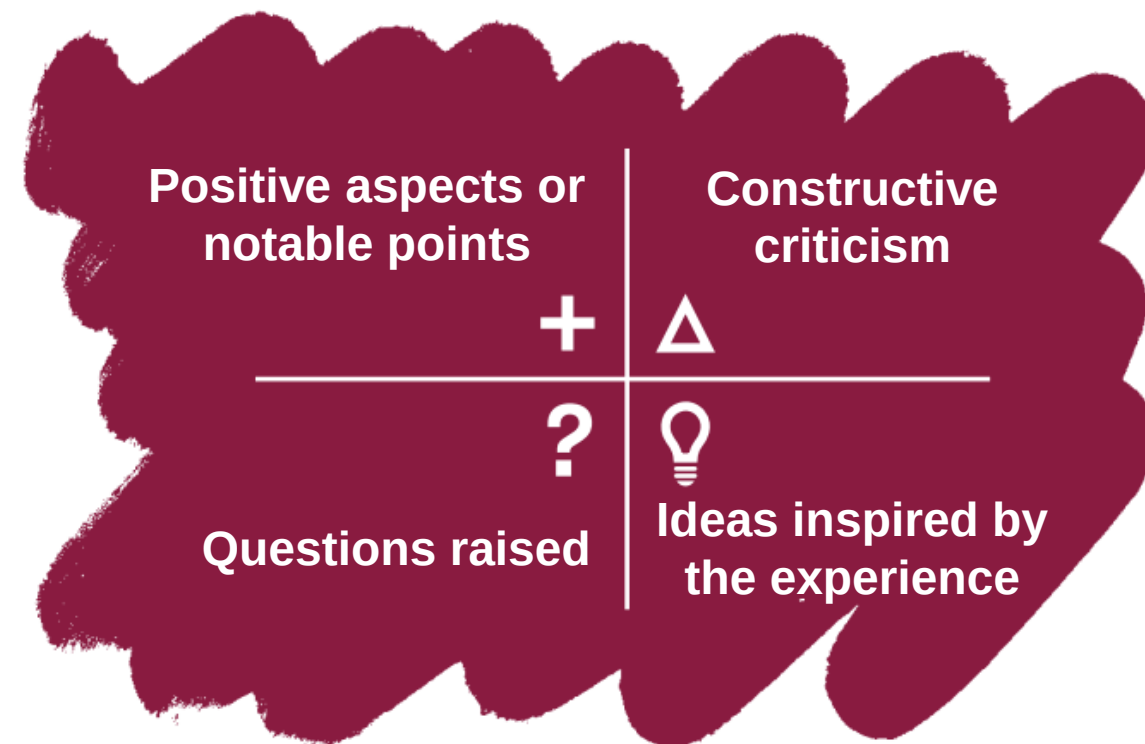
ATSILIEPIMŲ TINKLELIS

Norint efektyviai užfiksuoti vartotojų atsiliepimus apie prototipą, naudojama grįžtamojo ryšio tinklėlis.



Diegimo patarimai:

- Padalinkite puslapį arba lentą į 4 dalis.
- Pažymėkite kvadratus, kaip parodyta šiame paveikslėlyje, ir užpildykite kiekvieną kvadratą atitinkamais atsiliepimais.
- Siekite pateikti informaciją kiekviename kvadrato, ypač sutelkdami dėmesį į „patinka“ ir „norėjimus“ viršutiniuose dviejuose kvadratuose.



2.4 Skyrius. Atvejo analizė

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

Energijos sprendimai naujai kartai: dizaino mąstymo įmonėje Innogy



1. Kaip manote, kokie buvo „Innogy“ *eKeitimosi Automobiliais* sėkmės veiksniai?

2. Kaip manote, kokios buvo galimos kliūtys šiame projekte?



Dizaino mąstymo dirbtuvės „Innogy“.

INNO HUB
VATION
by innogy



Ačiū!



www.innosocial.eu



[@InnoSocialfb](https://www.facebook.com/InnoSocialfb)





Šis dokumentas gali būti kopijuojamas, atgaminamas arba keičiamas pagal anksčiau nurodytas taisykles. Be to, dėkojame dokumento autoriams ir pareiškiame, kad turi būti pateikta aiški nuoroda į visas taikytinas autorių teisių pranešimo dalis.

Visos teisės rezervuotos. © Copyright 2023 InnoSocial

www.innosocial.eu