MARIUSZ WSZOŁEK / UNIWERSYTET WROCŁAWSKI

HUMAN CENTERED DESIGN

— DESIGN —

1

PERSPEKTYWA ORGANIZACJI
—

CELE BIZNESOWE
—
co robi organizacja?
co sprzedaje organizacja?
jakie są cele biznesowe organizacji?
unique selling point

PROFIL ORGANIZACJI
—
kim jesteśmy?
jacy jesteśmy?
co nas wyróżnia?
kim są nasi partnerzy?
kim są nasi przeciwnicy?
jak nas widzą?
jak chcemy być widziani?
jak inni chcieliby nas widzieć?
dlaczego przetrwamy?

TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI
—
wartości
osobowość
konstrukt publiczności
misja
kreatywność oferty
dyferencjacja
tone of voice

KONTEKST ORGANIZACJI
—
filozofia
kultura
otoczenie organizacji
dobre praktyki
globalne zachowania
big data
konkurencja—biznes
konkurencja—komunikacja

PROBLEM PROJEKTOWY
—
perspektywa projektu
perspektywa organizacji
perspektywa otoczenia
perspektywa użytkownika
perspektywa procesu

— STRATEGIA ORGANIZACJI —
corporate identity — corporate image

3

PUNKTY STYKU
—

PROBLEMY PROJEKTOWE
—
główne problemy
poboczne problemy
—
cele główne
cele poboczne

STRATEGIA PROJEKTU
—
gdzie jesteśmy?
dokąd zmierzamy?
jak chcemy tego dokonać?

KONCEPT KREATYWNY
—
koncept kreatywny
visual tone of voice
estetyka / design

PROTOTYP PROJEKTU
—
low fidelity
medium fidelity
high fidelity
—
testowanie rozwiązań

— PROJEKT—
funkcja — forma

2

PERSPEKTYWA PUBLICZNOŚCI I UŻYTKOWNIKA
—

KONSTRUKCJA PUBLICZNOŚCI ORGANIZACJI
—
społeczny konstrukt użytkownika
konstrukt stylu życia
profil tożsamościowo—osobowościowy
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 1
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 2
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 3
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 4
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
profil osobowy
możliwości użytkownika
ograniczenia użytkownika

— hierarchia ważności użytkowników —

— PUBLICZNOŚĆ —
motywacje — zachowania — cele — emocje — lifestyle

—

*HUMAN CENTERED DESIGN TO METODOLOGIA PROJEKTOWA, W KTÓREJ **CENTRUM STOI CZŁOWIEK**, JEGO POTRZEBY, OCZEKIWANIA, OBAWY, OGRANICZENIA I MOŻLIWOŚCI. HUMAN CENTERED DESIGN TO RÓWNIEŻ WYPADKOWA PERSPEKTYWY UŻYTKOWNIKA I KONTEKSTU FUNKCJONOWANIA SAMEJ ORGANIZACJI.*