MARIUSZ WSZOŁEK / UNIWERSYTET WROCŁAWSKI

HUMAN CENTERED DESIGN
— INFORMATION DESIGN —

1

PERSPEKTYWA ORGANIZACJI
—

PROFIL INFORMACJI
—
funkcja
estetyka
skomplikowanie przestrzeni
technologia wykonania
ciągi komunikacyjne
punkty orientacyjne
punkty newralgiczne

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

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

— STRATEGIA ORGANIZACJI —
corporate identity — corporate image

3

PUNKTY STYKU
—

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

MORFOLOGIA INFORMACJI
—
struktura informacji
architektura informacji
newralgiczne punkty
komunikacji
ciągi orientacyjne
ciągi przestrzenne

IDEA WIODĄCA INFORMACJI
—
koncept kreatywny
visual tone of voice
estetyka / design

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

— INFO—
orientacja— estetyka

2

PERSPEKTYWA PUBLICZNOŚCI I UŻYTKOWNIKA
—

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

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 1
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
sposób używania informacji
poziom zaawansowania
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 2
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
sposób używania informacji
poziom zaawansowania
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 3
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
sposób używania informacji
poziom zaawansowania
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 4
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
sposób używania informacji
poziom zaawansowania
świat przeżyć

— hierarchia ważności użytkowników —

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

—

WIODĄCĄ FUNKCJĄ **INFORMATION DESIGN** JEST ORIENTACJA UŻYTKOWNIKA W TRÓJWYMIAROWEJ PRZESTRZENI KOMUNIKACYJNEJ. WĘZŁOWE PUNKTY METODOLOGICZNE TO: PROWADZENIE, ORIENTACJA, FUNKCJA INFORMACJI.